

дружбы народов. Сер. «Экология и безопасность жизнедеятельности». 2005. №1. С. 5–8.

3. Наугольных А. Ю. Парадоксы переводческого понимания // Вопросы психолингвистики. 2009. №9. С. 112–118.

4. Ремхе И. Н. Ментальное пространство как когнитивно-эпистемическая структура мышления технического переводчика // Вестник Воронежского государственного университета. Сер. «Лингвистика и межкультурная коммуникация». 2014. №3. С. 91–94.

УДК 81'25:659.123

ПЕРЕВОД РЕКЛАМЫ: СТЕРЕОТИПНЫЕ ОТЛИЧИЯ В НЕМЕЦКОЙ РЕКЛАМЕ НА РОССИЙСКОМ РЫНКЕ

Л. Е. Солопова,

старший преподаватель кафедры зарубежной филологии, теории и практики перевода, Горловский институт иностранных языков, Горловка

Е. А. Красницкая,

студентка первого курса магистратуры кафедры зарубежной филологии, теории и практики перевода,

Горловский институт иностранных языков, Горловка

Т. А. Трищенко,

студентка первого курса магистратуры кафедры зарубежной филологии, теории и практики перевода,

Горловский институт иностранных языков, Горловка

Аннотация. Цель данной работы – исследование переводческих особенностей немецкого рекламного текста и специфики рекламного перевода, выявление особенностей отражения немецкой национальной культуры через стереотипы в рекламе. Материалом исследования выступила коммерческая реклама в виде газетных слоганов и в видео формате (сопоставление текстов на немецком и русском языках). Для исследования использовались метод сплошной выборки, сопоставительный метод, научно-фиксированное наблюдение, метод комплексного анализа. На основе анализа выявленных переводческих преобразований были обозначены отличительные черты стереотипизации немецкой рекламы, а также определен алгоритм перевода рекламных текстов.

Ключевые слова: рекламный текст, национальной стереотип, лингвокультурология, маркетинг, многозначность, иносказательность, алгоритм перевода, локализации перевода.

Summary. The purpose of this work is to study the translation peculiarities of the German advertising text and the specifics of the advertising translation, to identify the features of the reflection of the German national culture through stereotypes in advertising. The research is based on the commercial advertising in the form of newspaper slogans and in video format (comparison of texts in German and Russian). For the research we used the method of continuous sampling, comparative method, scientifically-fixed observation, method of

complex analysis. Basing on the analysis of the identified translation transformations, we denoted the distinctive features of the stereotyping in German advertising as well as the translation algorithm of advertising texts.

Key words: advertising text, national stereotype, linguo-cultural studies, marketing, polysemy, allegorical meaning, translation algorithm, translation localization.

Актуальность данной темы заключается в том, что реклама, будучи одним из важнейших аспектов торговой деятельности, является неотъемлемой составляющей современных СМИ и своеобразным двигателем торговли. Торговые отношения России с немецкоязычным миром и внедрение на российский рынок импортных товаров сделали востребованным перевод рекламных роликов и других текстов с немецкого языка, требуя их рекламной поддержки, адаптации к русскому языку.

Как следует из определения, реклама (от лат. *reclamare* – «утверждать, выкрикивать, протестовать») – информация, распространенная любым способом, в любой форме и с использованием любых средств, адресованная неопределенному кругу лиц и направленная на привлечение внимания к объекту рекламирования, формирование или поддержание интереса к нему и его продвижение на рынке [5].

Под рекламным текстом понимают текст, несущий рекламную информацию. Его отличают следующие признаки: он содержит информацию о физическом или юридическом лице, а также товарах, идеях и начинаниях; он предназначен для неопределенного круга лиц; он призван формировать или поддерживать интерес к физическому, юридическому лицу, товарам, идеям, начинаниям; и, наконец, рекламный текст способствует реализации товаров, идей, начинаний [1, с. 13–14].

При переводе рекламных текстов необходимы глубокие знания в области переводоведения, социологии, маркетинга, кроме этого приходится учитывать этико-психологические особенности, культурологические национальные черты целевой группы, которые тесно связаны со стереотипами в данной культуре.

В. А. Маслова характеризует стереотип как такое явление языка и речи, такой стабилизирующий фактор, который позволяет, с одной стороны, хранить и трансформировать некоторые доминантные составляющие данной культуры, а с другой – проявить себя среди «своих» и одновременно опознать «своего». В основе формирования этнического сознания и культуры в качестве регуляторов поведения человека лежат как врожденные, так и приобретаемые в процессе социализации факторы – культурные стереотипы, которые усваиваются с того момента, как только человек начинает идентифицировать себя с определенным этносом, определенной культурой и осознавать себя их элементом [2, с. 110].

Под этническими или национальными стереотипами понимают относительно устойчивые мнения обобщенного характера о той или иной этнической группе. В состав такого мнения входят оценки различных

качеств определенной нации. Наличие в этнических стереотипах оценочных суждений, как это уже давно отмечено, затрудняет перевод стереотипов на другие языки и проведение их сравнительных исследований [4, с. 197].

Во время прохождения переводческой производственной практики по немецкому языку как второму иностранному нами были рассмотрены и проанализированы печатные слоганы и рекламные тексты в немецких газетах и журналах (*Die Welt, Die Tageszeitung, Glückspost, Focus*), на информационном Интернет-портале о Германии *de-portal.com*, на портале рекламных слоганов *SLOGANS.de* и рекламные видеоролики на сайте *deutsche-werbung.de*.

Краткие немецкие рекламные слоганы подчеркивают особенность рекламного текста как текста массовой коммуникации, информировать и побуждать к запланированному действию целые группы адресатов, влияя на общественное сознание масс.

Приведем примеры: «*Zur richtigen Zeit auf dem richtigen Knopf: mit TELE*» – «В нужное время правильный выбор: только с пультом TELE»; «*Der Himmel hat jetzt fünf Sterne mehr: Lufthansa*» – «С Lufthansa небо на пять звезд богаче»; «*Schön zu sehen – gut zu gehen: Bekleidung von C&A*» – «В одежде от C&A только к успеху».

Среди многих рекламируемых товаров и услуг (техника, пищевая продукция, мода, досуг), большей частью встречаются стереотипы в рекламах об экологии/защите окружающей среды, здоровом образе жизни, воспитании, благосостоянии.

В духе немецкого менталитета можно выделить следующие стереотипы:

1. Обеспокоенность немцев проблемами защиты окружающей среды нашла свое отражение и в рекламе. Например, «*Warum es für die Umwelt besser ist, pulvertrocken zu lackieren?*» – «Почему для окружающей среды лучше использовать сухой лакировальный порошок?»;

2. Здоровый образ жизни также является неотъемлемой частью немецкой культуры, поэтому немцы активно пропагандируют пользу для здоровья продуктов натурального происхождения:

«*Wie wär's, wenn Sie den Salat noch knackiger und gesunder anmachen? Mit Soja-Öl. Weil es von Natur aus alle gute Eigenschaften ideal verbindet. Es ist leicht bekömmlich, absolut neutral im Geschmack und durch und durch gesund... Von Natur reich bedacht*» – «Что бы сделало Ваш салат более свежим и полезным? Соевое масло. Потому что оно от природы идеально соединяет все лучшие качества. Легко получить абсолютно нейтральный вкус и еще более полезный для здоровья продукт. Одаренный природой»;

3. В немецкой рекламе также часто используются образы детей и семьи. С понятием «дети», например, в рекламе связаны стереотипы: маленькие дети громко кричат: «*Ein hungriger 18-Pfünder ist lauter als ein fahrender 18-Tonner*» [9].

Более того, при переводе рекламы важен учет актуальности рекламного концепта, этико-психологических особенностей, поведенческих

стереотипов целевой аудитории, отличающихся в разных странах. Стереотипные образы в рекламе, с одной стороны, могут вызвать улыбку у жителей своей страны, а с другой стороны, иногда не воспринимаются адресатом, либо вызывают неприятные ассоциации и отрицательные эмоции в других странах.

Обратимся к примеру неполной локализации перевода слогана с распространенным концептом «будущее» (*Zukunft*). Так, слоган «*Magazin für Zukunft und Politik: FUTURZWEI*» может быть переведен на русский язык как «*Будущее за политикой: FUTURZWEI*». Являясь ключевым словом в немецком варианте, «будущее» ассоциируется у русских с непредсказуемостью. Поэтому для создания положительного образа у российской аудитории добавим слово «светлое»: «*С политикой в светлое будущее: FUTURZWEI*», что вызовет большее доверие к данному журналу.

Самый яркий пример стереотипного отличия немецкой рекламы на российском рынке связан с рекламой супермаркетов *Media Markt* (2007 год). Немецкие агентства *Red Blue* и *GNInterpartners* использовали образ поросенка (национальный символ экономии), который не пришелся по душе российским телезрителям. Их оскорбил использованный в ролике образ свиньи. Создатели рекламы утверждали, что под «свиньей» они понимают везение, успех, поэтому в Германии образ поросенка торговой сети *Media Markt* пользовался огромным успехом, ибо основывался на успешном стереотипе свиньи. Но в представлении русских со свиньей связаны отрицательные качества. Поэтому реклама вызвала у россиян не только равнодушие, но и неприятие к ней по сравнению с Германией.

Это как раз и есть наглядный пример того, что бывает, когда текст рекламы перевели без прагматического компонента высказывания, т.е. без учета менталитета российской аудитории. Здесь следует применить транскреацию, то есть творчески адаптировать рекламный персонаж для России, выбрав другой символ экономии, богатства.

В процессе работы мы выработали алгоритм перевода рекламных текстов: внимательно прочитать слоган, затем весь текст рекламы (если он есть); постараться понять общий смысл, выделить рекламируемый продукт (товар, услугу, т.д.); перевести текст рекламы; перевести слоган, определив лексическое значение каждого слова, чтобы не исказить общий смысл; переосмыслить текст рекламы и включить ее в культурную среду языка перевода с учетом национально-культурных стереотипов целевой аудитории. Нужно использовать разнообразные речевые обороты и языковые приемы для формирования приятных ассоциаций у реципиента.

Итак, в результате исследования переводческих особенностей немецкого рекламного текста, можно сказать, что любая реклама есть лаконичное сообщение, несущее в себе стереотипность, экспрессивность и выразительность.

При переводе рекламного материала нужно применять транскреацию, или творческую адаптацию рекламного текста, поскольку стереотипы

существенно влияют на восприятие рекламных сообщений и учитываются при создании рекламных текстов, поэтому при переводе необходимо обращать на них пристальное внимание для успешного отражения реальности рекламного контекста.

Список использованных источников

1. Кривоносов А. Д. Жанры PR–текста. СПб.: Петербургское востоковедение, 2002. 203 с.
2. Маслова В. А. Лингвокультурология: Учеб. пособие для студ. высш. учеб. заведений. М.: «Академия», 2001. 208 с.
3. Медведева Е. В. Рекламный текст как переводческая проблема // Вестник МГУ. Сер.19. Лингвистика и межкультурная коммуникация. – 2003. – № 4. 24 с.
4. Налчаджян А. А. Этнопсихология. СПб.: Питер, 2004. 352 с.
5. Викицитатник: Реклама. [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://ru.wikiquote.org/wiki/%D0%A0%D0%B5%D0%BA%D0%BB%D0%B0%D0%BC%D0%B0> (дата обращения 17.01.2018).
6. Видео архив немецкой рекламы [Электронный ресурс] // Интернет Мирские новости. – Режим доступа: https://wn.com/deutsche_werbung (дата обращения 26.01.2018).
7. Пресса на немецком языке: газеты, журналы на немецком [Электронный ресурс] // Информационный Интернет-портал о Германии. – Режим доступа: <http://www.de-portal.com/ru/nemezkij-jazyk/pressa-na-nemezkom.html> (дата обращения 31.01.2018).
8. Архив рекламы [Электронный ресурс] // Немецкий веб-портал рекламных лозунгов. – Режим доступа: <https://www.slogans.de/slogans.php?GInput=gesundheitshotels&SCheck=1> (дата обращения 31.01.2018).
9. Национально-культурные стереотипы в рекламе [Электронный ресурс] // Студенческая библиотека онлайн. – Режим доступа: http://studbooks.net/987556/marketing/natsionalno_kulturnye_stereotipy_reklame_materiale_nemetskih_reklamnyh_tekstov (дата обращения 31.01.2018).

УДК 811.133.1

ОСОБЕННОСТИ ПЕРЕВОДА НА РУССКИЙ ЯЗЫК ФРАНЦУЗСКИХ ИМЕН СОБСТВЕННЫХ

Д. А. Сутурмина,

*магистрант второго курса кафедры немецкого языка и лингводидактики,
Институт иностранных языков, Московский городской педагогический
университет, Москва.*

Аннотация. В статье рассматриваются различные способы передачи французских имен собственных на русский язык, анализируются особенности перевода женских и мужских имен в современной французской литературе, приводится классификация женских французских имен