

Секция «Иностранные языки и регионоведение»

Способы передачи экспрессивного потенциала рекламных текстов на лексическом уровне при переводе с немецкого языка на русский

Колесова Екатерина Михайловна

Студент

Ставропольский государственный университет, Романо-германских языков,

Ставрополь, Россия

E-mail: sunamber@mail.ru

Целью данной статьи является выявление и описание основных способов передачи экспрессивного потенциала рекламных текстов при переводе с немецкого на русский язык

В современной лингвистике существуют различные определения рекламного текста. Например, А.Д. Кривоносов предлагает такое определение рекламного текста: «Рекламный текст - это текст, несущий рекламную информацию. Его отличают следующие признаки: первое - он содержит информацию о физическом или юридическом лице; товарах, идеях и начинаниях; второе - он предназначен для неопределенного круга лиц; третье - рекламный текст призван формировать или поддерживать интерес к физическому, юридическому лицу, товарам, идеям, начинаниям, и, наконец, четвертое - рекламный текст способствует реализации товаров, идей, начинаний [2].

По мнению Л.Г. Фещенко «Рекламный текст - коммуникативная единица, функционирующая в сфере маркетинговой коммуникации для неличного оплаченного продвижения товара или услуги, имеющей в структуре формальный признак – один или несколько компонентов бренда, рекламные реквизиты и отличающаяся уравновешенной актуализированностью вербально и невербально выраженного смысла» [5].

Несмотря на различие в подходах к рекламному тексту, все исследователи, так или иначе, отмечают его прагматическую сущность.

Воздействие в рекламном тексте достигается за счет использования средств убеждения, а также средств речевой образности. К средствам речевой образности относится экспрессивность.

Лингвистический энциклопедический словарь дает следующее определение экспрессивности. Экспрессивность – это совокупность семантико-стилистических признаков единицы языка, которые обеспечивают ее способность выступать в коммуникативном акте как средство субъективного выражения отношения говорящего к содержанию или адресату речи [4].

Сущность семантической категории экспрессивности заключается в выражении дополнительных смысловых оттенков, наслаивающихся на основное (лексическое или грамматическое) значение, или в усилении этого значения [1].

Наиболее типичными для рекламы естественно-языковыми средствами выразительности являются аллегория, гипербола, метафора, метонимия, олицетворение, сравнение, эпитет, анафора, эпифора, антитеза, эллипсис, аллюзия и др [3].

Приведем примеры перевода перевода рекламных текстах содержащих элементы лексической экспрессии.

Die facettenreiche frische Kopfnote aus erfrischender Bergamotte, spritziger Mandarine und grünem Geranium verbindet sich harmonisch mit der Herznote aus einem weütigen

Bouquet mit Iris und Jasmin.

Многогранная свежая главная нота из освежающего бергамота, сочного мандарина и зеленой герани гармонично переплетается с нотой сердца, представленной букетом белых цветов ириса и жасмина.

В силу особенностей словообразования немецкого языка не всегда для немецкого сложного слова можно найти эквивалент в русском. Тогда переводчик прибегает к описательному переводу или лексическому развертыванию. В вышеприведенном примере эпитет *weiütig* был переведен при помощи лексического развертывания.

Extravagant, selbstbewusst, ohne Kompromisse.

Экстравагантный, уверенный, бескомпромиссный.

В данном примере для описания духов были использованы привлекающие внимание эпитеты. В связи со стилистическими особенностями русского языка сочетание нескольких определений звучит лучше, чем сочетание определений с существительным с предлогом при описании предмета. Поэтому при переводе мы нами была использована конверсия.

Wer die Alpen im Sommer bereist, der kann sich am Anblick blühender Wiesen und dem satten Grün der Nadelwälder erfreuen.

Путешествуя в Альпах летом, можно любоваться цветущими лугами и сочной зеленью хвойных лесов.

В данном примере эпитет *satten* был переведен с помощью окказионального соответствия, т.к. основное значение лексемы *satt* – сытый не сочетается со словом *зелень*.

Massagen, Kosmetik-Anwendungen und Wohlfühlbehandlungen helfen Ihnen, neue Kraft zu tanken und machen Sie wieder fit.

Массажи, косметические услуги и спа-процедуры помогут Вам набраться новых сил и привести себя в форму.

В немецкой рекламе часто используются слова иностранного происхождения, в частности англицизмы. В данном примере использовано выражение *fit machen*. В русском языке нет точного эквивалента слову *fit*, поэтому при переводе был использован прием целостного преобразования.

Durch die Kraft und Wärme von Vanille steht unvergesslichen und verführerischen Momenten nichts mehr im Wege.

Сила и тепло ванили открывают дорогу незабываемым и полным соблазнов моментам.

В данном примере для передачи метафоры было необходимо понять смысловое значение всего переводимого в целом и перевыразить его на русском языке. В итоге смысл был передан посредством антонимического перевода.

При проведении количественного подсчета было установлено, что наиболее частотными трансформациями при переводе лексических элементов экспрессии являются: лексическое развертывание, конверсия, целостное преобразование, окказиональное соответствие, антонимический перевод.

Литература

1. Гридин В.Н. Экспрессивность. – В кн.: Лингвистический энциклопедический словарь. – М., 1998. – 604 с.

2. Кривоносов А.Д. Жанры PR-текста: Учеб. пособие для студентов отделений связей с общественностью. – СПб., 2001. – 254 с.
3. Куликова Е.В. Рекламный текст: лингвистические приемы выразительности // Вестник Нижегородского университета им. Н.И. Лобачевского. 2009. No.6. С. 276–282
4. Лингвистический энциклопедический словарь / Гл. ред. В.Н. Ярцева. – М.: Большая Российская энциклопедия, 2002. – 709 с.
5. Фещенко Л.Г. Структура рекламного текста: Учебно-практическое пособие. – СПб.: Изд-во «Петербургский институт печати», 2003. – 232 с.