

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ  
РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ  
НАЦИОНАЛЬНЫЙ ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЙ  
ТОМСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ

# **ФИЛОСОФИЯ И НАУКА В КУЛЬТУРАХ ЗАПАДА И ВОСТОКА**

**Сборник статей  
по материалам II Всероссийской научной конференции  
с международным участием (6–7 июня 2018 г.)**

*Ответственный редактор Е.В. Тихонова*

Томск  
Издательский Дом Томского государственного университета  
2018

# СОВРЕМЕННЫЕ ПРОБЛЕМЫ ПЕРЕВОДА ВОСТОЧНЫХ И ЕВРОПЕЙСКИХ ЯЗЫКОВ

Е.Ю. Андриюшкина, Д.Б. Королева

*Национальный исследовательский Томский государственный университет*

## ОСОБЕННОСТИ ПЕРЕДАЧИ ЭСТЕТИКО-ПРАГМАТИЧЕСКОГО КОМПОНЕНТА В ПЕРЕВОДЕ ГЕНДЕРНО-ОРИЕНТИРОВАННОГО РЕКЛАМНОГО ТЕКСТА

**Аннотация.** В работе рассматриваются переводческие стратегии, направленные на сохранение эстетико-прагматического компонента в гендерно-ориентированных рекламных текстах. Представлен анализ использования различных стратегий при переводе гендерно-ориентированных рекламных текстов с французского на русский, взятых с официальных сайтов известных французских марок духов.

**Ключевые слова:** рекламный текст, гендер, прагматический аспект перевода.

При создании гендерно-ориентированных рекламных текстов задействуются различные средства выразительности, которые так или иначе ассоциируются с тем или иным гендером и должны вызвать отклик у своей целевой аудитории. В русском и французском языке эти средства выразительности, ввиду определенных национальных особенностей а также ввиду присущей каждой стране специфической политике рекламных кампаний [1], могут различаться. В связи с этим такого рода отличия представляют большой интерес при переводе, принимая во внимание необходимость сохранения прагматики. Проблема перевода рекламных текстов актуальна по причине своеобразия самого рекламного текста и специфичности его перевода.

Материалом исследования послужили рекламные тексты, взятые с официальных сайтов французской парфюмерной продукции таких известных марок, как Cartier, Chanel, Givenchy, Dior, Mugler, Guerlain и YSL.

В ходе исследования было установлено, что рекламный текст представляет собой коммуникативную единицу, которая функционирует в сфере маркетинга, и является комбинацией структурных элементов, максимально приспособленных к осуществлению определенных целей. Данными целями являются: привлечение внимания потенциальных потребителей; эмоциональное воздействие на них; создание образа рекламируемого объекта в сознании потребителя; побуждение к приобретению товара. Методом реализации данных целей служит языковая и структурная организация рекламного текста. Такие особенности, как сжатость, структурность, задействование большого количества средств выразительности, информативность, оценочность, адресная направленность присущи подавляющему большинству рекламных текстов.

Также нами были сформулированы лингвистические особенности гендерно-ориентированных рекламных текстов и выявлена специфика их передачи в переводе. Основу гендерно-ориентированных рекламных текстов парфюмерии составляют стереотипы, связанные с социальными представлениями о психологических особенностях мужчины и женщины, а также стереотипы, связанные с гендерно-обусловленным потребительским поведением и отношением к рекламе. Каждый из этих стереотипов находит свою репрезентацию в языковых особенностях рекламных текстов а также влияет на выбор составителем необходимых языковых средств, а также определяет переводческие решения при адаптации текста к условиям иной лингвокультуры.

Более того, были проанализированы языковые особенности рекламных текстов женской и мужской французской парфюмерии, а также рассмотрены стратегии сохранения прагматико-эстетического компонента с учетом этих особенностей в переводе. В ходе анали-

за рекламные тексты были подразделены на три категории на основе близости содержания текста перевода к тексту оригинала.

**В первую категорию** вошли тексты с максимальной близостью перевода к оригиналу. Особенность данных текстов – минимальное количество специфических этнокультурных признаков. Данные рекламные тексты изначально создавались с учетом выхода товара на международный рынок. Большинство стилистических средств в данной категории текстов было переведено при помощи подбора вариантного соответствия, так как они содержат минимальное количество непереводаемых элементов.

В качестве примера рассмотрим текст рекламы мужской парфюмерной воды Dior Fahrenheit.

**Оригинал:**

*Fahrenheit Parfum, la nouvelle intensité. Harmonie des contraires, force et raffinement mêlés, la signature s'habille d'un accord vibrant et sensuel, aux accents de Violette et de Cuirsublimés par un AbsoluVanille Bourbon. L'attraction irrésistible d'un parfum édité exalté par des matières premières rares.*

**Перевод:**

*Fahrenheit Parfum, новая концентрация. Гармония противоположностей в сочетании силы и утонченности.*

*Аромат облачен в яркий и чувственный аккорд, объединяющий в себе ноты Фиалки и Кожи, звучание которых обогащено Абсолю Бурбонской Ванили. Невероятная притягательность этого необыкновенного парфюма усилена благородными ингредиентами.*

**Вторая категория** включает в себя тексты с относительной смысловой близостью перевода и оригинала. Тексты, которые мы отнесли ко **второй группе**, характеризуются, во-первых, бóльшим содержанием непереводаемых элементов, во-вторых – наличием бóльшего количества этнокультурных признаков, которые могут быть потеряны при переводе. В данном случае задачей переводчика было максимально передать эмоционально-эстетическую составляющую текстов, при этом сохраняя их смысловую направленность. Стратегии, которыми оперировал переводчик при работе с данными текстами, являются вольное изложение текста и культурная адаптация. Культурная адаптация была обусловлена такими факторами, как а) наличие образов, сравнений и отсылок, которые могли бы быть не поняты, переведенные дословно; б) учет лингвокультурной специфики целевой аудитории страны языка перевода и специфики составления текстов рекламы.

Например, в рекламном тексте женского парфюма III l'Heure Vertueuse от Cartier. цитируется популярная французская песенка для детей: *“J'ai descendu dans mon jardin, pour y cueillir du romarin ...”*. Однако русскоязычной аудитории вряд ли она является знакомой. Таким образом, переводчик нашел решение: *“Я спустилась в сад, чтобы сорвать ветку розмарина, И по дорожке шла уже не я, а маленькая девочка, Которая хотела узнать секрет диких трав, Исцеляющих тело и душу”*.

**Третья категория** состоит из текстов, полностью отличающихся от оригинала в содержательном, смысловом, языковом и стилистическом плане. Количество выделенных нами текстов женской рекламы парфюмерии, принадлежащих к данной категории превышает количество текстов мужской рекламы. Все тексты данной категории были подвержены культурной адаптации. Культурная адаптация была обоснована тремя моментами:

Необходимостью адаптировать образ, на котором построен рекламный текст;

Необходимостью расширить, дополнить текст оригинала, чтобы дать более полное описание ароматических свойств парфюма;

Необходимостью раскрыть определенные свойства аромата, отличные от тех, которые раскрываются в тексте оригинала, которые важны потребителям, говорящим на языке перевода.

Таким образом, мы можем говорить о том, что гендерные особенности перевода рекламного текста прослеживаются, главным образом в текстах, перевод которых наиболее близок по смысловому содержанию к оригинальному тексту. В остальных случаях происхо-

дит адаптация текста (частичная или полная) на основе скорее культурных причин. При переводе гендерно-направленного рекламного текста, таким образом, переводчик определяет степень необходимости культурной адаптации текста, исходя из его лингвистических особенностей а также специфики целевой аудитории. Эти факторы являются определяющими в выборе тех или иных переводчески инструментов.

#### Список использованных источников

1. Seguela J. Le futur a de l'avenir. Editions Ramsay. Paris, 1996.

#### Сведения об авторах:

**Андрюшкина Е.Ю.** – студентка факультета иностранных языков Национального исследовательского Томского государственного университета (Томск, Россия). E-mail:lovelita@bk.ru

**Королева Д.Б.** – ст. преподаватель факультета иностранных языков Национального исследовательского Томского государственного университета (Томск, Россия). E-mail:dariako@yandex.ru

### М. Абдуваили

*Национальный исследовательский Томский государственный университет*

## СПОСОБЫ ПЕРЕВОДА ИДИМАТИЧЕСКИХ КОНСТРУКЦИЙ, СВЯЗАННЫХ С МОРСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬЮ

**Аннотация.** Морская терминология и в английском и в русском имеют сходства и различия, отражающие национальные особенности, которые создают трудности для перевода. В то же время, необходимо отметить, что по сравнению с русской идиоматикой, идиоматические конструкции, связанные с морской деятельностью в английском языке, используются значительно чаще, и поэтому при их переводе на русский язык следует учитывать особенности русской речевой культуры. В данном исследовании рассматриваются особенности перевода идиоматических выражений, связанных с морской деятельностью. При этом особое внимание уделяется передаче культурных коннотаций.

**Ключевые слова:** морские идиомы, культурная коннотация.

Поскольку абсолютной тождественности между оригиналом и переводом не существует, это заставляет нас иначе определять соотношение между ними. В.Н. Комиссаров считает, что "эквивалентность" перевода заключается в максимальной идентичности всех уровней содержания текстов оригинала и перевода, что при оценочной трактовке термина "эквивалентность", т.е. когда "хорошим", или "правильным", признается только собственно "эквивалентный" перевод, употребление термина "адекватность" становится вовсе излишним [1].

Виноградов понимает под эквивалентностью в теории перевода сохранение относительного равенства содержательной, смысловой, семантической, стилистической и функционально-коммуникативной информации, содержащейся в оригинале и переводе [2]. Самая большая трудность в переводе идиом заключается в том, как получить «функциональную эквивалентность». Необходимо понимать смысл исходного текста, чтобы читатели могли бы понимать смысл на целевом языке.

Чем глубже культурная коннотация идиом, тем труднее их переводить на другой язык. Ключ к эквивалентному переводу заключается в том, как преодолеть культурные различия в идиомах. Обычно существует такие способы:

- 1) Фразеологические эквиваленты – такая образная фразеологическая единица в языке перевода, которая полностью соответствует по смыслу и стилистической направленности фразеологизму в языке подлинника и которая основана на одном с ним образе. [3]

Абсолютно адекватные фразеологические выражения двух языков называются полными (или абсолютными) эквивалентами: Adropintheocean-капля в море; tofishintroubledwaters – ловить рыбу в мутной воде; toburnone'sboat – сжечь свои корабли. Неполными (или частичными) эквивалентами являются те фразеологические выражения, которые имеют различия в