

мание, сочувствие, участие, жалость; опротестовать, оспорить, распорядиться, приказать и т.п.

Для реализации этих речевых функций существуют профессионально ориентированные иноязычные ТС, которые, с одной стороны, отражают профессиональную ориентированность речевых единиц, с другой стороны, позволяют представить язык как систему, функционирующую в сфере профессионально-ориентированной коммуникации.

Анализ речевых функций специалистов при общении с клиентами и деловыми партнерами позволил выделить четыре типа профессионально ориентированных ТС:

1. Информационно-коммуникативные ТС — используются для речевого воздействия с целью информирования, объяснения и рекомендации.

2. Регуляционно-коммуникативные ТС — «управляют» процессом общения, в ходе которого уточняются цели, мотивы, позиции совместной или индивидуальной деятельности в таких ее формах, как беседа, обсуждение договоров, контрактов, дискуссии и т.п.

3. Этикетно-коммуникативные ТС — функционируют в качестве речевых формул при реализации практически всех речевых функций общения.

4. Аффективно-коммуникативные (эмоционально-оценочные) ТС — обслуживают, в основном, речевые функции убеждения, урегулирования и рекомендации, являясь средствами выражения радости, восторга, удивления, сожаления и других эмоций.

*Н.В. Попок,
И.В. Дашковская
БГЭУ (Минск)*

ПРОБЛЕМЫ ПЕРЕВОДА РЕКЛАМНЫХ ТЕКСТОВ

На сегодняшний день реклама является одним из важнейших аспектов торговой деятельности. В мире все более важное место по объему и по социальной значимости стали занимать переводы рекламных текстов.

Рекламное сообщение представляет собой тип текста, специфической особенностью которого является тесная взаимосвязь двух его функций — сообщение и воздействие. Задача рекламного текста состоит в том, чтобы донести до аудитории информацию о рекламируемых товарах и услугах и убедить читателей в достоинствах рекламируемой продукции.

Объем когнитивной информации, которую несет реклама, невелик. Он включает в себя название фирмы, точное наименование товара, его технические характеристики, цену, контактные сведения. Все это не представляет сложностей при переводе. Сложности начинаются тогда, когда название фирмы включается в какую-нибудь фигуру стиля, на-

пример, рифмуется. Редко получается так, что можно сохранить и форму, и содержание в переводе, поэтому возникают неизбежные потери. При переводе когнитивной информации также вызывают немалые трудности игра слов и другие безэквивалентные компоненты.

Важно при переводе рекламного текста соблюдать его критерии: лаконичность, краткость, точность, выразительность, конкретность. Наиболее часто при переводе используется прием трансформаций, к основным видам которых относятся грамматические и лексические.

Одна из основных особенностей перевода рекламных текстов выражается в содержательном соотношении между оригиналом и переводом, а также в передаче социолингвистических аспектов переводимого текста. Перевод рекламного текста, в отличие от перевода художественной литературы, в которой переводчик обязан передать художественно-эстетические достоинства оригинала, несколько отличается по форме, языковым средствам, а также по ярко выраженной коммуникативной направленности.

Многие трудности перевода рекламы связаны с тем, что целевая аудитория также обладает специфическими особенностями социокультурной среды. Цифры говорят о том, что более 50 % рекламодателей используют местные агентства, перекраивая рекламную стратегию согласно традициям и стилю жизни потребителей в различных странах. Для многих практиков рекламной деятельности текст иностранного языка служит только средством для понимания идеи рекламируемого продукта, сам же текст часто пишется заново на языке страны потребителя с учетом его национальной специфики. В тех случаях, когда точный перевод представляется почему-либо нежелательным, переводчик пользуется приблизительными по смыслу фразами, которые обязательно должны учитывать традиционные этнические, национальные и социальные особенности, стереотипы поведения конкретной аудитории, на которую направлена продукция, обозначенная в рекламном тексте.

Помимо языковых проблем, которые возникают при переводе рекламного текста, существуют и некоторые аспекты межкультурного взаимодействия, которые препятствуют адекватной передаче рекламного сообщения представителям иноязычной культуры.

При выходе рекламы на иноязычный рынок необходимо обратиться к квалифицированному лингвисту и выяснить, не несет ли рекламный текст негативных коннотаций. Даже крупные компании иногда допускают большие промахи, известный пример: «Дженерал Моторз» в Латинской Америке с рекламой автомобиля «Шевроле Нова» — «No va» и др.

Иногда иностранные слова служат средством экзотического оформления продукта, отражая колорит страны происхождения. Например, баварские диалектные слова в рекламе пива, швейцарские — в рекламе сыра, фразы на испанском языке в рекламе испанских вин или французские обороты речи в рекламе французских духов. Обычно иностранные слова и выражения переносятся в язык перевода без изменений.

Таким образом, переводчик должен создать рекламный текст, равный исходному по силе и способам воздействия на потребителя, и лишь по возможности добиваясь эквивалентности текста перевода тексту оригинала, который служит лишь материальной оболочкой характеристик оригинала.

*Ж.И. Салущева,
О.А. Бокун,
И.И. Корабельникова
БГЭУ (Минск)*

ЯЗЫКОВАЯ ПАРАСРЕДА КАК СИСТЕМООБРАЗУЮЩИЙ ФАКТОР КОММУНИКАТИВНО-ОРИЕНТИРОВАННОГО ОБУЧЕНИЯ ИНОСТРАННОМУ ЯЗЫКУ

Современная практика общения характеризуется процессами глобализации во всех областях человеческой жизни и деятельности и приводит к увеличению международных контактов. Овладение иностранным языком как средством общения становится мощным стимулом развития коммуникативно-ориентированного обучения.

Коммуникативно-ориентированное обучение иностранному языку — это речевая направленность процесса обучения, ориентация не только на содержательную сторону общения, но и на форму высказывания. Существенную роль в этом играет ситуативность в отборе материала и организация его закрепления применительно к определенным ситуациям общения. Этому способствует использование нами подлинно коммуникативных заданий по грамматике и по лексике, как, например, сборника упражнений в контекстах (издательство Hachette Livre 2001, Paris Cedex 15), а также написанного нами учебно-методического пособия *Progresser en français* (Минск: БГЭУ, 2006) на занятиях по французскому языку на первом и втором курсах факультетов ФМК, УЭФ, ФМ. При разработке этого пособия большое внимание было уделено отбору лексики и учебных материалов, использованию аудиовизуальных материалов. В основе лежит модель реального общения, под которым понимается не просто передача и сообщение информации познавательного и аффективно-оценочного характера, а, прежде всего, обеспечение взаимопонимания людей в процессе речевого взаимодействия в таких ситуациях, как собеседование при приеме на работу и написание CV, покупки в Интернет-магазине, расчет наличными или банковской картой, надо ли бояться глобализации, международный обмен и т.п.

Аудиовизуальная языковая среда в процессе коммуникативно-ориентированного обучения вторгается в сознание обучаемого, что создает условия для усвоения языка при контакте с культурой, которая в этой парасреде моделируется. Язык выступает только как один из аспектов процесса вхождения в культуру.

Беларускі дзяржаўны эканамічны ўніверсітэт. Бібліятэка.
Белорусский государственный экономический университет.

Библиотека.

Belarus State Economic University. Library.