

- направленность ответственности;
- концепция пространства.

2. Модель Герта Хофстеде.

Хофстеде выделил четыре параметра деловой национальной культуры:

- соотношение индивидуализма и коллективизма;
- дистанция власти;
- избегание неопределенности;
- соотношение мужественности и женственности.

3. Модель Хампден-Турнера — Тромпенаарса.

В модели использованы следующие параметры:

- отношения с людьми (универсализм — партикуляризм, индивидуализм — коллективизм, нейтральный — эмоциональный, конкретный — диффузный, действие и статус);
- отношение ко времени;
- отношение к окружению.

4. Модель Лефевра.

Модель является бинарной и рассматривает две этические системы. В первой этической системе соединение вещей, имеющих противоположную оценку, воспринимается негативно, а разъединение — позитивно. Во второй этической системе соединение «дурного» и «хорошего» (например, компромисс дурных средств с хорошей целью) оценивается как хорошая ситуация, а их разъединение — как плохая.

Умение определить, к какому типу управленческой культуры относится компания, какие поведенческие особенности людей характерны для этой страны, как строятся в той или иной стране отношения между людьми, как относятся ко времени — все это необходимые элементы успешной стратегии бизнеса.

И.В. Кравченко,

О.В. Половцева

*Белорусский государственный
экономический университет (г. Минск)*

К ВОПРОСУ О ТРУДНОСТЯХ ПЕРЕВОДА АНГЛОЯЗЫЧНЫХ РЕКЛАМНЫХ ТЕКСТОВ НА РУССКИЙ ЯЗЫК

XXI век ставит новые задачи в информационном пространстве человечества. Благодаря массовой информации роль перевода в жизни человечества неуклонно возрастает. Сегодня все более важное место стали занимать переводы текстов специального характера — информационные, экономические, юридические, технические, рекламные и др..

Перевод рекламного текста отличается формой, языковыми средствами, а также ярко выраженной коммуникативной направленностью. В процессе перевода таких текстов переводчику приходится решать как чисто языковые, лингвистические проблемы, так и проблемы социолингвистической адаптации текста.

В данной работе, в процессе исследования рекламных текстов, мы предполагаем, что целевая аудитория говорит на ином языке, а также имеет иные специфические особенности социокультурной среды. Здесь переводчику необходимо правильно передать основную коммуникативную функцию оригинала, при этом происходит прагматическая адаптация исходного текста, т.е. внесение определенных поправок на социально-культурные, психологические и иные различия между получателями оригинала и переводного текста.

При переводе рекламных текстов переводчик должен учитывать: **цель текста, характер потребителя, языковые качества текста оригинала, культурные и индивидуальные возможности языка в культурном аспекте потребителя, коммуникативное намерение рекламного текста и многое другое.**

Для привлечения внимания реклама иногда использует текст чужого языка. Использование слов из другого языка нарушает грамматические нормы родного языка читателя, а, значит, привлекает внимание и становится частью «визуального оформления», наряду с цветом и изображением.

В нашей стране значительная часть рекламодателей — зарубежные компании. И у многих из них стоит проблема перевода длинной исходной фразы и ее адаптация в русском языке. Причина здесь, очевидно, в типологических различиях русского и английского языков. Это означает, что смысл фразы, который в английском выражается через изменения формальных характеристик слов, в русском передается через сочетание смыслов нескольких слов. При переводе англоязычных рекламных текстов в некоторых случаях русские переводчики не переводят текст, а дают его «семантический эквивалент». Например, «*Maybe she's born with it, Maybe it's Maybelline*» — «*Все в восторге от тебя, А ты — от Мэйбеллин*».

Реклама косметики и парфюмерии для женщин в большинстве случаев характеризуется изысканным стилем, изобилующим конкретными словосочетаниями и прочими средствами выразительности, что придает тексту совершенно особое звучание, неповторимый «тон», даже если речь идет о рекламе в прессе, например: «*The infinite, endless, limitless possibilities of lips and nails. With Evette. Loads of colors for luscious lips*», «*Means you can afford to try them all*», «*Be different daily. Be dreamy or dramatic*», «*Experiment, but still economize*».

В русскоязычной среде чаще всего успешно существуют те непереводаемые слоганы, которые содержат слова из минимального словарного запаса иностранных слов рядового ученика средней школы. Этим фактором во многом обусловлено успешное внедрение на рынке таких иноязычных непереводаемых слоганов, как: *Nike - Just do it; It's a Sony; ...from Panasonic.*

Эффективность рекламного текста также зависит от удачного соединения всех составляющих его компонентов: изображения, звука, образа, словесной ткани. Вместе с тем исследователи отмечают первостепенную важность именно вербального компонента: ведь только благодаря тексту ключевая рекламная идея получает свое реальное воплощение, иначе

говоря, начинает «работать». Например, смысл трюка с убегающей с пикника коровой в телевизионной рекламе кетчупа «Heinz» становится понятным лишь при появлении надписи «80 % of all cows are eaten with ketchup «Heinz».

Таким образом, мы пришли к общему выводу, что переводчику необходимо не только хорошо знать язык, но и учитывать различные аспекты культуры целевых рынков страны, в которую экспортируется реклама, этические, психологические и личностные характеристики аудитории и потребителя, специфику страны для которой предназначен данный текст, что в свою очередь помогает увеличить эффективность рекламной кампании и помогает избежать переводческих неудач.

О.Г. Лаппо,

А.Н. Мецик

*Белорусский государственный
экономический университет (г. Минск)*

ЛИНГВОПРАГМАТИЧЕСКИЕ ОСОБЕННОСТИ ВЕДЕНИЯ ПЕРЕГОВОРОВ НА ИНОСТРАННОМ ЯЗЫКЕ

Коммуникация в целом представляет собой обмен закодированными посланиями: с одной стороны, облечение некоего значимого содержания в речевую форму, в соответствии с законами языка, выбранного для переговоров; и, с другой стороны, декодирование послания, интерпретация расшифрованного содержания и реакция на него. Межкультурная коммуникация и, в частности, сфера переговоров на иностранном языке, осложняется тем, что, во-первых, ее участники часто используют при общении язык, который не является родным, по крайней мере, для одного из них, а иногда и для обоих. Во-вторых, процессы кодирования и декодирования информации происходят на фоне социальных и культурных различий, или, пользуясь термином Вежбицкой, культурных сценариев участников коммуникации. Поэтому участникам переговоров, использующим иностранный язык, нужно правильно интерпретировать не только содержание сказанного, но и ту ситуацию, в которой проходит диалог.

Когда люди пытаются общаться на языке, который знают недостаточно хорошо, они часто полагают, что слово, фраза или предложение имеют одно и только одно значение — то, которое они намерены передать. Делать такое допущение — значит игнорировать все остальные возможные источники сигналов и сообщений, включая невербальную экспрессию, интонацию голоса, позу, жесты и действия. Поверхностное, упрощенное понимание сообщения — это одна из возможных причин коммуникативной неудачи.

С другой стороны, декодирующая сторона не может быть уверена в том, что она интерпретирует сигналы и сообщения в соответствии с изначальным намерением собеседника, в отличие от внутрикультурных ситуаций, когда говорящие используют родной язык. Следствием этого может быть потеря интереса к подобным интеракциям из-за тех дополнительных усилий, которых они требуют, что в сфере международных

Беларускі дзяржаўны эканамічны ўніверсітэт. Бібліятэка.

80 Беларуский государственный экономический университет. Библиотека.

Belarus State Economic University. Library.

<http://www.bseu.by>