

включают лишь предложные и падежные обороты, инверсию и сокращение. Поиск абсолютного эквивалента, зафиксированного в словаре, является сложной задачей и редко приносит результаты, особенно в случае с многокомпонентными терминами такой узкой направленности.

Список использованных источников

1. Егорова Н.А., Крюкова Н.Н. Способы перевода терминов в области геоинформационных систем // Научное сообщество студентов XXI столетия. Гуманитарные науки: Электронный сборник статей по материалам XVII студенческой международной научно-практической конференции. – Новосибирск: СибАК, 2014. – № 2(17). – С. 57–62 (<http://www.sibac.info/archive/guman/2%2817%29.pdf>).
2. Судовцев В.А. Научно-техническая информация и перевод: пособие по английскому языку. – М.: Высш. шк., 1989. – 232 с.
3. Казакова Т.А. Практические основы перевода. English – Russian: учеб. пособие. – СПб.: Изд-во Союз, 2001. – 320 с.
4. Комиссаров В.Н. Теория перевода (лингвистические аспекты): учеб. для ин-тов и фак. иностр.яз. – М.: Высш. шк., 1990. – 253 с.
5. Sartorius [сайт]. URL: <http://www.sartorius.co.uk>; <http://www.sartorius.ru> (дата обращения: 01.05.2014).
6. Abacus [сайт]. URL: <http://www.abacus-lab.com>; <http://www.abacus-lab.ru> (дата обращения: 01.05.2014).

Научный руководитель С.Л. Васильева, к. филол. н., доцент ТПУ

Кудашкина П.Е.

Национальный исследовательский Томский политехнический университет

**ПРОБЛЕМА ПЕРЕВОДА БЕЗЭКВИВАЛЕНТНОЙ ЛЕКСИКИ
С РУССКОГО НА НЕМЕЦКИЙ ЯЗЫК
НА ПРИМЕРЕ РЕКЛАМНЫХ ТЕКСТОВ**

В связи с развитием рекламного дела, тесных международных торговых отношений и глобализации к жанрам переводов добавился новый, особый жанр – перевод рекламных текстов, тем самым актуализируя тему перевода безэквивалентных единиц.

Данная работа посвящена рассмотрению способов и примеров перевода в рекламных текстах на немецком и русском языке, а также выявлению для каждого типичного случая наиболее удобной и точной стратегии достоверной передачи информации и смысла с одного языка на другой.

В настоящее время переводчики всего мира продолжают сталкиваться с проблемами при переводе тех или иных текстов. Трудности могут вызвать как лингвистические аспекты, такие как различие грамматики, синтаксиса, категоризации, так и культурные – обычаи, приметы, пословицы и т. п. Одной из важных проблем является перевод безэквивалентной лексики.

Однозначного мнения о понятии и классификации безэквивалентной лексики нет, но общее можно выделить, тем самым подытожить и создать собственное определение.

Безэквивалентная лексика – это исходные единицы языка, чаще всего отражающие национальную специфику и не имеющие прямых эквивалентов в языках перевода.

Существуют следующие способы передачи безэквивалентной лексики на язык перевода:

- 1) переводческая транслитерация и транскрипция;
- 2) калькирование;
- 3) описательный перевод;
- 4) приближенный перевод;
- 5) трансформационный перевод [1];
- 6) гипонимический способ [2].

В рекламных текстах «Пиво “Veltins Pilsener“» – это напиток, который производится в Германии в соответствии с Баварским законом о чистоте пива. «Велтинс Пилснер» считается эталоном технологического прогресса в сфере пивоварения, ведь в нем сочетаются последние научные технологии и натуральное сырье высокого качества...» [3]. В рекламном тексте «Veltins (Велтинс), одна из старейших немецких пивоварен, продолжает радовать нас яркими напитками...» [4] наименование марки пива является безэквивалентной лексической единицей, которую перевели при помощи транслитерации.

Практически одноименный многофункциональный стадион в немецком городе Гельзенкирхен (нем. Gelsenkirchen) «Veltins-Arena» переведен на русский как «Фельтинс-Арена», что является примером транскрипции, так же как и название самого города [5, 6].

При калькировании переводятся части лексического целого, обычно это можно встретить при переводе устойчивых выражений, например, перевод фразы «держать речь». В немецком языке смысл данной фразы будет передан посредством следующего выражения «die Rede halten». Или взять, к примеру, слово «бездорожье». На немецкий язык его можно перевести путем деления русского слова таким образом: без-дорожье, т. е. при переводе будет учитываться

отрицательная приставка и корень, который означает наличие дорог. При переводе может получиться как «Wegelosigkeit», так и «Unwegsamkeit», где «Weg» – означает путь, дорогу, а «los» и «un» соответственно отсутствие и отрицание.

Примером описательного перевода может стать перевод каких-либо реалий, не свойственных языку перевода, например, перевод на немецкий язык русского слова «ушанка». В немецком языке нет прямого эквивалента данному слову, поэтому при переводе мы описываем этот вид шапки, получается «Pelzmütze mit Ohrenklappen», дословно « меховая шапка с наушниками», что является весьма точным описанием русского предмета гардероба. Такой же прием можно использовать при переводе слова «самовар», сначала транслитерируя его, а затем, т. к. в данном случае иностранному рецептору будет непонятен смысл слова, давая «расшифровку» данному предмету. Получается «Samowar» – Teemaschine aus Kupfer oder Messing.

Приближенный перевод можно встретить при переводе таких реалий, как, например, «каша». В русском языке кашей называется крупа как неприготовленная, так и сваренная. В немецком языке есть разделение на «Grütze» и «Brei». Примером немецкого слова с таким же типом перевода является слово «Bratwurst», переводимое как «сарделька». Ниже будет показан пример перевода рекламы с данным словом.

Примером перевода с трансформациями может послужить перевод немецкого рекламного слогана, который звучит так: «Heute nicht gut drauf? Dann probieren sie mal unsere Bratwurst. Wirkt sofort!». Перевод: «Отрицательное настроение? Попробуйте наши жареные сардельки, и всё станет со знаком плюс!». Данный перевод рекламного текста ориентирован на побуждение покупателя к приобретению продукции, в нашем случае – покупке жареных сарделек. В первом предложении есть опущение слова «heute» («сегодня»); фраза «nicht gut drauf», означающая «быть не в форме», была полностью лексически изменена и направлена на сохранение регулятивной и эмотивной функций рекламы, т. е. был сохранен смысл; сохранен вопрос во фразе; во втором и третьем предложении произошла трансформация на уровне синтаксиса – объединение двух простых предложений в одно сложносочиненное, а также опущение таких слов, как «dann», «sie», «mal»; «wirkt sofort» изменилось на «и всё станет со знаком плюс».

Гипонимический способ перевода можно наблюдать в следующем случае: «В нашей антикварной лавке Вы можете

приобрести лапти, онучи, сарафаны, кафтаны, сорочки и кокошники» – «In unserem Antiquitätengeschäft können Sie russische Antiquitäten kaufen». Вместо перечисления всех предметов старины было использовано своеобразное обобщение «russische Antiquitäten» («русские предметы старины»).

Каждому способу перевода присущ свой основной тип слов и словосочетаний, который чаще всего приходится на данную разновидность перевода, например, перевод топонимов и названий фирм осуществляется с помощью транскрипции и транслитерации, а описательный способ перевода больше подходит при переводе реалий, свойственных какому-либо языку.

Список использованных источников

1. Бархударов Л.С. Язык и перевод (Вопросы общей и частной теории перевода). – М.: Междунар. отношения, 1975. – 240 с.
2. Виноградов В.С. Лексические вопросы перевода художественной прозы. – М., 1978. – 209 с.
3. Подробно о пиве Veltins Pilsener в Самаре // Пена – Пиво и снеки. URL: <http://www.penabeer.ru/beer/veltins/> (дата обращения: 28.04.2014).
4. Veltins с фруктовым вкусом // OPIVE.DE. 20.03.2013. URL: <http://www.opive.de/?tag=veltins> (дата обращения: 30.04.2014).
5. Фельтинс-Арена // Википедия – свободная энциклопедия. URL: <http://ru.wikipedia.org/wiki> (дата обращения: 03.05.2014).
6. Гельзенкирхен // Википедия – свободная энциклопедия. URL: <http://ru.wikipedia.org/wiki> (дата обращения: 05.05.2014).

Научный руководитель И.К. Забродина, к. пед. н., доцент ТПУ

Волкова М.Г.

Национальный исследовательский Томский политехнический университет

СПОСОБЫ ПЕРЕВОДА ЦВЕТООБОЗНАЧЕНИЙ СО СТАРОФРАНЦУЗСКОГО НА СОВРЕМЕННЫЙ ФРАНЦУЗСКИЙ ЯЗЫК

Для современных лингвистов (В.Г. Гака, М.А. Бородиной и др.) представляет большой интерес сравнительное изучение способов выражения цвета в разные периоды развития одного языка, в частности французского [1].

Цель данной статьи – сравнить способы выражения одного и того же цвета (оттенка) в литературных текстах старофранцузского периода и их переводе на современный французский язык.