

ADAPTIVE MECHANISMS OF SOCIALIZATION OF THE INDIVIDUAL
IN THE COURSE OF ITS REHABILITATION

© 2014

Ju.E. Krivodonova, educational psychologist, a graduate student of the Ural State Pedagogical University
MBEI middlecover secondary school № 40 named after V. Tokarev, Biysk (Russia)
O.P. Denisova, the candidate of psychological sciences, associate professor
Togliatti State University, Togliatti (Russia)

Annotation: The article presents the features of adaptive mechanisms of socialization - self-actualization, self-realization, the pursuit of the meaning of life in the blind and visually impaired.

Keywords: rehabilitation of the blind person, adaptive mechanisms of socialization, blindness and low vision, career personality.

УКД 81`25

ОСОБЕННОСТИ ПЕРЕВОДА РЕКЛАМНЫХ ТЕКСТОВ НА НЕМЕЦКОМ ЯЗЫКЕ

© 2014

Г.А. Кузнецова, кандидат педагогических наук, доцент кафедры
«Туризма и межкультурной коммуникации»

Московский государственный гуманитарный университет им. М.А.Шолохова, Москва (Россия)

Аннотация: При переводе рекламных текстов на немецком языке следует ориентироваться на достижение динамичной эквивалентности. Для этого необходимо учитывать особенности текстов данного вида. Принцип формального соответствия применим только для транскрипции и транслитерации названий торговых марок, но не для перевода слоганов.

Ключевые слова: структурные элементы рекламного текста, стилистические особенности текста, средства выразительности, заимствование, динамичная эквивалентность, фразеологический оборот, слоган.

Реклама является массовым средством коммуникации и представляет собой глобальную индустрию, направленную на информирование адресата о товарах и услугах. Современные лингвисты, специалисты в области рекламы (Д. Розенталь, Н.Кохтев [1], Г. Николенко [2] и др.) придерживаются позиции, что при переводе рекламных текстов переводчик решает не только лингвистические проблемы. Переведенный текст должен быть социолингвистически адаптирован и включен в социокультурную среду языка перевода. Он должен быть способен вызвать у целевой аудитории ту же реакцию, что и у получателей оригинального текста.

Перевод рекламных текстов на немецком языке является очень специфическим, креативным видом перевода, так как требуется передать или воссоздать на другом языке то, что по сути не поддается переводу: образность, хлесткие заголовки, крылатые выражения, ассоциативно-визуальные ряды и т.д. При переводе рекламных текстов следует учитывать его особенности.

Способ подачи информации в рекламе зависит от характера представленной в рекламе информации и особенностей целевой аудитории. Наряду с вербальными элементами в большинстве рекламных текстах присутствуют аудиовизуальные элементы. В качестве основных структурных элементов рекламного текста выступают заголовки, основной текст и слоган. Рекламному тексту прежде всего присущи информативность и экспрессивность, благодаря широкому спектру средств выражения. Язык рекламы, ее устный и письменный дискурс обладает своими различиями. Так устный дискурс допускает лексическую и грамматическую вариативность. При переводе рекламного текста следует обращать особое внимание на такие особенности как лаконичность, ориентацию на стереотипы, стремление к необычности, своеобразию, оригинальности, благодаря чему усиливается воздействие на адресата. Для этого в большинстве рекламных текстов помимо вербальных средств используются аудиовизуальные, иконические средства, а также средства других семиотических кодов.

Основную сложность при переводе рекламного текста вызывают его основные структурные элементы, заголовки, основной текст и слоган. При переводе заголовка следует учитывать тот факт, что он должен быть эффективным по воздействию на целевую аудиторию и ясным по смыслу. При переводе основной части рекламного текста следует учитывать не только его струк-

туру, но и форму, так как текст может быть написан как в форме монолога, так и форме диалога. Структура основного рекламного текста отражает коммуникативную стратегию, которая избрана ее составителем, и может строиться на основе различных коммуникативных моделей. Наряду с этим необходимо учитывать также и стилистические особенности текста рекламы на немецком языке.

Предмет рекламы оказывает значительное влияние на стиль рекламного стиля. Свойства рекламируемого продукта передаются с помощью образов, разных средств выразительности (И. Имшинецкая [3]). Так, реклама такого известного продукта как чай Эль Грэй создает особую атмосферу изысканного комфорта:

«Earl Grey ist einer der ganz großen Tees der Weltgeschichte. Er wurde mit Bergamottöl vermischt, um einen delikaten, aromatischen und erstaunlich erfrischenden Tee zu kreieren. Er lässt sich mit und ohne Milch genießen».

(Чай Эль Грэй является одним из самых известных в мире. Для создания изысканного, ароматного и удивительно освежающего напитка в чай добавляется бергамот. Ароматом чая можно наслаждаться с молоком и без него).

Язык и стиль рекламного текста зависит во многом от того, на какую целевую аудиторию он ориентирован. Реклама косметики и парфюмерии для женщин характеризуется обычно изысканным стилем, использованием разных средств выразительности, придающих тексту особое звучание, как, например в рекламе косметики фирмы Герлен:

«Unter dem Lippenstift aufgetragen, sorgt Liplift für perfekte Fixierung und dauerhaften Halt des Lippenmakeups. Lippenfältchen werden geglättet, die Lippen wirken ebenmäßig, voll und sinnlich modelliert. Dieses Schmuckstück für die Handtasche schmeichelt den Lippen mit seiner kostbaren Verwöhnformel und pflegt sie samtweich».

(Используя как помаду, блеск для губ хорошо ложится и долго держится. Маленькие морщинки на губах разглаживаются. Блеск ложится равномерно, придает губам объем и позволяет его моделировать. Это украшение для дамской сумки придает губам естественную форму и делает их бархатистыми).

При переводе следует учитывать используемую при создании рекламного текста тактику расположения потребителя к рекламному товару. Рекламуемый товар представляется покупателю как нечто само собой разу-

меющееся, повседневное и необходимое. Поэтому многие рекламные сообщения начинаются с общеизвестных высказываний. Иногда реклама создается с помощью «обыгрывания», преобразования пословицы, фразеологической единицы, например:

«Kleine Preise erhalten die Freundschaft»

В рекламе обыгрывается всем известная немецкая пословица – *kleine Geschenke erhalten die Freundschaft*. Поэтому важно не только правильно найти соответствующие эквиваленты в русском языке, но и сохранить при переводе то эмоциональное воздействие, которое оказывается рекламой на носителей немецкого языка. При переводе может быть использован антонимический перевод. Тогда преобразованная русская пословица будет звучать следующим образом:

«Дешевой покупке радуйся»

В рекламе на немецком языке часто используются измененные фразеологические обороты (Н. Burger [4]), например: *in guten Händen sein, hohe Ansprüche stellen, Anfang ist gut, alles ist gut*.

«Haut in guten Händen» (Ваша красота в надежных руках)

«Stellen Sie höhere Ansprüche» (Ваши желания – наша работа)

«Preise gut, alles gut» (Низкие цены – это залог нашего успеха)

Рекламодатель использует иногда всем известную поговорку, рекламируя товары и услуги, как, например, в рекламе продукции немецкой фирмы «Кнорр». Реклама данной фирмы, которая является одним из самых известных кулинарных брендов, звучит следующим образом:

«Essen gut, alles gut»

Целью данной рекламы является создание положительного образа продукции компании. Поэтому при нахождении эквивалента необходимо сохранить концептуальную основу поговорки и найти такую, которая бы предназначалась русскоязычной аудитории и вызывала бы положительные ассоциации, например:

«Хлеб на стол, так стол престол; а хлеба ни куска – и стол доска».

Рекламным текстам на немецком языке свойственна рациональность, информативность, доходчивость, краткость, оригинальность, например:

«Tirol. Herz der Alpen» («Тиролия – это сердце Альп»)

«Krombacher. Eine Perle der Natur» («Кронбахер – жемчужина природы»)

«Überzeugen Sie sich selbst bei einer Probefahrt» («Прокатитесь и убедитесь»)

«Urlaub machen - Erholung suchen – Gesundheit tanken» (Сходишь в отпуск, отдохнешь, вновь здоровье обретешь»)

При переводе не всегда возможно найти прямые лексические соответствия, поэтому часто используются такие приемы, как дополнение, опущение, конкретизация, мысловое развитие:

«Jeans – Wear für Verliebte» (Джинсы – это одежда для влюбленных)

Часто встречающиеся заимствования из английского языка, названия фирм в рекламном тексте усиливают эмоциональное воздействие на покупателя (А. Патрикеева [5]) и передаются чаще с помощью транслитерации:

«Mini-Player von Sony bringt den Super-Sound in deine Bude».

(Мини плеер от фирмы «Сони» внесет супер звучание в твою комнату)

Лексике рекламного текста на немецком языке присущи выразительность, эмоциональная окрашенность, оценочность:

«Jagt Ihnen Ihre Heizung kalte Schauer über den Rücken? ... Bevor es Sie kalt erwischt, denken Sie doch mal über eine moderne Gas-Brennwertheizung nach. Geld sparen».

ren. Modernisieren. Jetzt».

(У Вас мурашки бегают от такого отопления по спине? Прежде чем Вас застанет холод врасплох, подумайте о газовом водонагревателе. Время сэкономить и модернизировать).

Рекламным текстам на немецком языке свойственна стилистически окрашенная лексика, употребление метафор, идиом, перифразов, фразеологических оборотов, крылатых слов, повторов, широкого спектра прилагательных и наречий для создания образности [6], что вызывает особую сложность при переводе:

«Mit günstigen Zinsen, kleinen Raten und der schnellen Bearbeitung gehen Ihre Träume in Erfüllung» (Ваши мечты осуществляются благодаря выгодной процентной ставке, маленькой цене и быстрому обслуживанию).

«Die attraktivste Art beim Heizen zu sparen. Sie ist so kompakt, dass sie auch auf kleinstem Raum ganz problemlos installiert werden kann. Und die Regelung ist so leicht zu bedienen wie ein Radio».

(Для экономии денег это самый привлекательный вид отопления. Он настолько компактный, что может быть без проблем установлен даже на небольшой площади. Управляется также легко как и радио).

Особую сложность создает перевод завершающей фразы рекламного текста - слогана, основная цель которого заключается в том, чтобы побудить покупателя на необходимость совершения им действия [7]. Вместе с тем слоган представляет рекламируемый объект, характеризует и выделяет на фоне других. Вместе с наименованием фирмы, товарным знаком, торговой маркой он выражает основную рекламную концепцию - бренд фирмы, например:

Ohne Tefal. Ohne mich. Tefal. (Только «Тефаль», только)

Technik fürs Leben. Bosch. (Техника от «Бош» всегда и для всех)

Tauschend Wünsche. Meine Quelle. (Источник моих желаний – моя «Квэлле»)

Воздействие слогана осуществляется за счёт эмоциональной составляющей. При его создания используется целый набор средств выразительности: стилистически окрашенные слова, идиомы, метафоры. Именно метафора придает рекламному слогану оригинальность, делает его запоминающимся. При переводе слоганов переводчик должен правильно выбрать стратегию: сохранить или изменить концептуальную составляющую исходного слогана [8].

При этом используются такие приемы, как дополнение, замены, опущение, конкретизация, компенсация, смысловое развитие, синонимичный перевод, антонимический перевод.

Анализ научных работ о проблемах перевода рекламных текстов на немецком языке показывает, что для успешности выполнения перевода текстов рекламы на немецком языке переводчик должен знать особенности текстов данного вида, уметь использовать приемы и стратегии перевода.

Перевод рекламного текста выполняется более эффективно при достижении динамичной эквивалентности, когда полноценность перевода устанавливается не путем сравнения исходного текста с текстом перевода, а при сопоставлении реакции получателя переведенного текста и получателя текста на исходном языке.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Розенталь Д.Э., Кохтев Н.Н. Язык рекламных текстов. - М.: Высш. школа, 1981.-125с.
2. Николенко Г.А. Лингвистические характеристики рекламных текстов и способы их перевода / Г.А. Николенко, И.А. Гулакова: Электронный ресурс. Режим доступа: <http://www.nbu.gov.ua/Articles/KultNar/knp47/knp4748-51.pdf>
3. Имшинецкая, И. Креатив в рекламе/И. Имшинецкая. -М.: РИП-Холдинг, 2005. -174 с.

4. Burger, Harald. *Phraseologie. Eine Einführung am Beispiel des Deutschen*. Berlin: Erich Schmidt Verlag, 2003. – 214 S.

5. Патрикеева А.А. Англицизмы в немецком языке (на материале языка рекламы): автореф. дис. ... канд. филол. наук. - М., 2009. - 24с.

6. Амири Л. П. Буквализация метафоры как средство актуализации в рекламном дискурсе // *Языковая и речевая коммуникация в семиотическом, функциональном и дискурсивном аспектах: материалы международной на-*

учной конференции. Волгоград: Изд - во Волгоградского гос. ун-та, 2012. С. 235-239.

7. Рыкова О. А. «Метафора-текст» как способ представления манипулятивной функции текста: на материале немецкого языка: дисс. к. филол. н. Курск, 2003. 150 с.

8. Жукова Н.С. Проблема перевода рекламных текстов на аспекте когнитивной и прагматической лингвистики (на материале немецких и русских слоганов). *Язык и культура*. 2012. № 4 (20). С. 22-32.

THE PECULIARITIES OF THE TRANSLATION OF ADVERTISING TEXTS IN GERMAN

© 2014

G.A. Kuznetsova, candidate of pedagogical sciences, associate Professor of the chair
«Tourism and international communication»
Sholokhov Moscow State University for the Humanities, Moscow (Russia)

Annotation: The translation of advertising texts in the German language should be oriented to the achievement of dynamic equivalence. For this purpose it is necessary to consider features of texts of this type. The principle of formal compliance with applicable only for the transcription and transliteration of names, trademarks, but not to translate slogans.

Keywords: structural elements of the advertising text, stylistic features of the text, expressive means, borrowing, dynamic equivalence, phraseological turnover, slogan.

УДК 316.628

СОЦИАЛЬНО-ПСИХОЛОГИЧЕСКИЕ ОСОБЕННОСТИ РАЗВИТИЯ ЖЕНСКОЙ ЛИЧНОСТИ В ПОСТСОВЕТСКОМ ПРОСТРАНСТВЕ

© 2014

Ш. Кулиева, докторант, преподаватель кафедры психологии факультета языка и истории
Анкарского Университета (Турция)
Бакинский государственный университет, Баку (Азербайджан)

Аннотация: Проблемы становления женской личности является важной как для этой социальной группы, так и всего общества в целом. Формирование личностных качеств через социализацию необходимо как на индивида, так и общества. Есть много факторов, непосредственно влияющих на характер и содержание социально-психологических качеств женской природы.

Ключевые слова: женская личность, социально-психологические качества, СССР и положение женщины, постсоветский период, Азербайджан.

Для анализа проблемы обратимся к фактам. Сначала уточним понятие личности в психологии. Л.И. Божович утверждает, что «личностью следует называть человека, достигшего определенного уровня психического развития. Такой уровень психического развития характеризуется наличием у человека собственных взглядов и отношений, собственных моральных требований и оценок, делающих его относительно устойчивым и независимым от чуждых его собственным убеждениям воздействий среды. Необходимой характеристикой личности является ее активность. Человек на этом уровне своего развития способен сознательно» [9, с.3].

Известно, что социальный статус женщины определялся в советском обществе с точки зрения так называемого социального равенства. Это шло вразрез с мнением представителей буржуазной науки, которые считали, что неравенство есть необходимое условие божественной гармонии, есть благо [1, с.56]. В итоге, как подчеркивал советский исследователь А.Н.Леонтьев, «мужчина, вовлеченный в разнообразные общественные связи, получает более разностороннее развитие личности, а достижения культуры человечества выражены преимущественно через деятельность представителей мужского пола» [2, с.20-21].

Мораль и нравственно-психологические отношения, регулируя отношения в обществе на уровне межличностных отношений, в древности предполагали равную оценку поведения каждого индивида: право и долг, добро и зло одинаково воспринимались каждым первобытным человеком. Нравственное сознание его определялось чувством коллективизма, взаимопомощи, иерархия родоплеменных отношений была основана на приоритете силы, что оправдывалось условиями существования. В дальнейшем, уже в классовом обществе, был создан ряд новых норм и ценностных представлений, регули-

рующих нравственные отношения в обществе. В целом следует отметить, что социальный статус женщины, ее личностное становление было связано с представлениями, как о равенстве людей, полов, так и о природном, естественном неравенстве.

Уже древние философы провозглашали равенство всех людей (Антифант, V век до н.э.); наряду с естественным правом провозглашались идеи естественного неравенства; так, Аристотель, так же, как и Платон, считал, что люди от природы социально неравноправны. Религия могла поддерживать как ту, так и другую позицию, в зависимости от конкретной социальной обстановки.

Многие мыслители проявляли свое отношение к взаимоотношениям полов в обществе с точки зрения равенства-неравенства, приходя к идее об эмансипации женщин. Об этом писал, в частности, Н.Г.Чернышевский [3, 286-287]. В целом с приходом в социальную науку К.Маркса становится ясно, что есть четко определенные причины материального и духовного порядка, влияющие на социализацию женской личности в обществе. Отсюда возникают проблемы, решение которых дает возможность более полного самовыражения личности, определения ею своей жизненной позиции. Маркс подчеркивал, что «право никогда не может быть выше, чем экономический строй и обусловленное им культурное развитие общества» [4, с.19]. В целом ясно, что неравное положение женщины в обществе прямо связано с их неравным положением в семье, которое зачастую оправдывалось различными теориями религиозного, биологического, социального характера.

Вместе с тем развитие общественных отношений постепенно вводило в орбиту труда, политической и культурной жизни и женщин тоже. Оправдалось предположение Ф.Энгельса о том, что «первой предпосылкой