

Министерство образования и науки Российской Федерации

ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ  
ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ  
«САРАТОВСКИЙ НАЦИОНАЛЬНЫЙ ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЙ  
ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ ИМЕНИ Н.Г. ЧЕРНЫШЕВСКОГО»

Кафедра немецкого языка  
и методики его преподавания

**ОСНОВНЫЕ СПОСОБЫ ПЕРЕВОДА НЕМЕЦКОЯЗЫЧНЫХ  
РЕКЛАМНЫХ ТЕКСТОВ НА РУССКИЙ ЯЗЫК**

АВТОРЕФЕРАТ БАКАЛАВРСКОЙ ВЫПУСКНОЙ КВАЛИФИКАЦИОННОЙ  
РАБОТЫ

студента 4 курса 421 группы  
направления подготовки 44.03.01 «Педагогическое образование»,  
профиль – «Иностранный (немецкий) язык»  
факультета иностранных языков и лингводидактики  
Коравко Дарьи Сергеевны

Научный руководитель  
профессор кафедры немецкого языка и  
методики его преподавания,  
канд. филол. наук, доцент

\_\_\_\_\_ Е.В. Полянина

Заведующий кафедрой  
канд. филол. наук, доцент

\_\_\_\_\_ Е.В. Полянина

Саратов - 2017

**Введение.** Рекламные тексты разных жанров занимают большое место в средствах массовой информации, воздействуют на сознание читателей и зрителей. Перевод рекламного текста, в отличие от перевода художественной литературы, несколько отличается по форме, языковым средствам, а также ярко выраженной коммуникативной направленностью. В процессе перевода таких текстов, переводчику приходится решать языковые, лингвистические проблемы, обусловленные различиями в семантической структуре и особенностями использования двух языков в процессе коммуникации.

**Актуальность** данной выпускной квалификационной работы заключается в том, что с развитием информационных технологий, началось стремительное расширение переводческой деятельности лингвистического направления. Данная работа актуальна, не только из-за того, что рекламные тексты по своей значимости в мировом информационном процессе, сегодня сравниваются с новостными текстами в СМИ, но и из-за важности их правильного перевода на русский язык. Кроме того, подобные исследования важны и для развития рекламной науки, и для совершенствования перевода рекламных текстов.

**Цель данной работы** – обозначить основные переводческие трансформации, используемые при переводе немецкоязычных рекламных текстов на русский язык.

В соответствии с целью исследования поставлены следующие **задачи**:

- 1) дать определение рекламному тексту;
- 2) рассмотреть классификации рекламных текстов;
- 3) выявить структурные и функциональные особенности рекламных текстов;
- 4) определить особенности функционирования выразительных средств в немецкоязычных рекламных текстах;
- 5) рассмотреть основные виды переводческих трансформаций, используемые при переводе немецкоязычных рекламных текстов на русский язык;

б) провести анализ методов перевода немецкоязычных рекламных текстов на русский язык.

**Методы исследования:** комплексный анализ переводческих трансформаций, стилистический и семантический анализ текста.

**Материалом исследования** послужили 13 немецкоязычных рекламных текстов косметических компаний. Общий объем –23 страницы.

Выпускная квалификационная работа имеет следующую **структуру:** введение, 3 главы, заключение и список использованных источников.

Во **введении** обосновывается выбор темы и ее актуальность, определяются цель и задачи работы, характеризуются методы и материал исследования.

**В первой главе** «Рекламный текст как коммуникативная единица» раскрывается понятие рекламного текста, а также описываются классификации, стилистические и функциональные особенности рекламных текстов.

**Во второй главе** «Особенности функционирования выразительных средств в немецкоязычных рекламных текстах» выявляются лексические и грамматические особенности рекламных текстов, средства выразительности. Определяется роль изображения в восприятии рекламных текстов.

**В третьей главе** «Основные виды переводческих трансформаций, используемые при переводе немецкоязычных рекламных текстов на русский язык» дается определение переводческой трансформации, а также рассматриваются лексические, грамматические и лексико-семантические трансформации. Проводится анализ перевода немецкоязычных рекламных текстов косметических средств. На основе проведенного анализа составляется сводная таблица тех методов, которые были использованы при переводе немецкоязычных рекламных текстов на русский язык.

**Заключение** содержит общие выводы по данному исследованию.

**Список использованной литературы** состоит из 56 наименований на русском и немецком языках.

**Апробация работы.** Основные результаты исследования обсуждались на VIII международной научно-практической конференции «Иностранные языки в контексте межкультурной коммуникации» в феврале 2017 года и на 69 (6) ежегодной студенческой научной конференции в апреле 2017 года.

**Основное содержание работы.** Глава 1 «Рекламный текст как коммуникативная единица» посвящена рекламным текстам. Рекламный текст рассматривается как неотъемлемая часть жизни человека, поскольку без них трудно представить СМИ, ведь рекламные тексты разных жанров играют большую роль в печатной прессе. Л.Г. Фещенко определяет рекламный текст как коммуникативную единицу, текст, способный информировать об объекте рекламы, формируя к нему интерес, при этом отвечая за его продвижение на рынке. Следует отметить, что рекламный текст особенный. Переводчику необходимо перевести текст таким образом, чтобы он был экспрессивно насыщенным и формировал определенные представления, которые понятны носителям языка перевода, так как одной из основных характеристик удачной рекламы является её влияние на потребительское поведение, ведь реклама по большому счету направлена на формирование и закрепление в сознании покупателей определенных стереотипов и представлений о продукте.

На сегодняшний день существует многообразие различных классификаций рекламных текстов. К примеру, в зависимости от цели, которую поставил автором рекламного объявления, профессор международного маркетинга Ф. Котлер указывает следующие виды рекламы: информативная, увещательная и напоминающая. Характерным признаком информативной рекламы является представление новинки в той или ной сфере, инструкции по применению уже существующего товара. Увещательная реклама направлена в первую очередь на формирование предпочтений, интереса к определенной торговой марке. Напоминающая реклама сохраняет образа товара в памяти потребителей, так сказать служит напомианием.

При изучении любого типа текстов необходимо акцентировать внимание на сущности, природе этих текстов, знать ту сферу, в которых эти тексты

функционируют. Важность функционального подхода исследуется в целом ряде работ современных лингвистов. С функциональной точки зрения рекламные тексты реализуют две функции:

- функция воздействия языка. Данная функция реализуется при помощи лингвистических и паралингвистических средств выразительности;
- функция массовой коммуникации.

Глава 2 «Особенности функционирования выразительных средств в немецкоязычных рекламных текстах» посвящена лексическим, грамматическим особенностям рекламных текстов. Также рассматриваются средства выразительности, которые используются при составлении рекламных текстов и отмечается роль изображения при восприятии рекламных текстов.

Е. Н. Сердобинцева полагает, что эффективность текста как словесного произведения складывается из трех составляющих: звука, слова, предложения.

Говоря о лексических особенностях рекламного текста, стоит отметить, что лексическое оформление рекламы строится при помощи слов, так как именно слово является важнейшей языковой единицей, т.к. она наделена значением, смыслом, который несет информацию о предметах и их качествах. Каждое слово, выбираемое маркетологом, точным, весомым и выбор этого слова должен быть обоснованным. Составитель рекламного текста должен строго следить за отбором слов.

При рассмотрении грамматических особенностей рекламных текстов, отмечается, что на восприятие текста в значительной степени влияют и грамматические категории использованных слов. Имена существительные занимают преимущественное место в речи вообще и в частности в рекламных текстах. Чем конкретнее употребляемое слово, тем эмоциональнее отреагирует человек, т.к. слова способны «оживить» в памяти определенные образы. Несомненно, глаголы занимают важное место в структуре рекламного текста. Они несут информацию о необходимых для покупателя действиях, которые он должен совершить.

В рекламном тексте обычно используют несложные для восприятия и запоминания синтаксические структуры. Сложные предложения, употребляемые в рекламе, просты по своему строению.

Стилистическая оформленность рекламного текста является одним из важнейших факторов успешности рекламного текста. В основе любого текста лежит нейтральная лексика. Определенную окраску ему придают стилистически окрашенные слова, а также специальные средства выразительности — тропы и фигуры. Выбор той или иной стилистической окраски зависит не только от аудитории, на которую направлена реклама, но и от маркетолога, а и в дальнейшем от переводчика.

Изображение, как и текст, занимают особое место среди элементов, составляющих рекламные средства. В рекламном рисунке применяется самая различная графическая и живописная техника изображения. Немаловажную роль при создании рекламы играет цветовое оформление рекламного изображения.

Перед переводчиком рекламных сообщений встает огромное количество затруднений в подборе иноязычных соответствий, усугубляемых предъявляемыми к рекламному тексту требованиями краткости, емкости и образности. Изображение играет важную роль. Рекламный текст, подкрепленный изображением, гораздо успешнее помогает прорекламировать тот или иной продукт.

Глава 3 «Основные виды переводческих трансформаций, используемые при переводе немецкоязычных рекламных текстов на русский язык» раскрывает понятия термина «трансформация». В данной главе рассматриваются основные переводческие трансформации, используемые переводчиками, а именно: лексические, грамматические и лексико-семантические трансформации. Данная глава также посвящена анализу перевода немецкоязычных рекламных текстов на русский язык.

Переводческими трансформациями преобразования В. Н. Комиссаров называет те трансформации, при помощи которых можно

осуществить переход от единицы оригинала к единице перевода в указанном смысле, другими словами переводческие трансформации преобразуют и форму, и значение исходных единиц. В. Н. Комиссаров установил, что переводческие трансформации делятся на следующие виды:

1. лексические трансформации. Этот вид включает переводческое транскрибирование и транслитерацию, калькирование, лексико-семантические замены (конкретизация, генерализация, модуляция) и аналоги;
2. грамматические трансформации, к которым автор относит синтаксическое уподобление (дословный перевод), членение предложения, объединение предложений, грамматические замены (формы слова, части речи или члена предложения);
3. комплексные, т. е. лексико-грамматические трансформации, включающие следующие приемы: антонимический перевод, экспликацию (описательный перевод) и компенсацию [1].

В нашей работе мы будем пользоваться классификацией переводческих трансформаций Н.В. Комиссарова, так как на наш взгляд данная классификация наиболее полно поможет нам при анализе косметических рекламных текстов.

Под лексическими трансформациями понимается отклонение при переводе от словарных соответствий. Лексическая трансформация заключается в замене отдельных лексических единиц ИЯ на лексические единицы ПЯ, которые не являются эквивалентами. К лексическим трансформациям по Н.В. Комиссарову относятся следующие: транслитерация, транскрибирование, калькирование, лексико-семантические замены (конкретизация, генерализация, модуляция) и аналоги [1].

К грамматическим трансформациям Н.В. Комиссаров относит синтаксическое уподобление (дословный перевод), членение предложения, объединение предложений, грамматические замены (формы слова, части речи или члена предложения) [1].

К лексико-семантическим трансформациям относятся такие трансформации, которые включают в себя изменения, как на лексическом уровне, так и на грамматическом, именно поэтому они названы комплексными. Н.В. Коммиссаров относит сюда следующие приемы: антонимический перевод, экспликацию (описательный перевод) и компенсацию [1].

Подчеркивается, что отдельные трансформации используются при переводе с большей или меньшей регулярностью; переводчик решает, какие переводческие трансформации следует применить в данном конкретном случае.

Для анализа были выбраны переводы рекламных текстов следующих косметических компаний: Dior и Chanel. Нами были проанализированы рекламные тексты различных косметических средств: духов, губной помады, водостойкого карандаша для глаз и тонального крема. При анализе рекламных текстов мы пользовались классификацией, составленной Н.В. Коммиссаровым, а так же независимо от классификации определяли средства выразительности.

Таким образом мы выделили следующий алгоритм:

1. провести анализ переводческих трансформаций применяемых в данных рекламных текстах на основе классификации, составленной Н.В. Коммиссаровым (лексические, грамматические, лексико-грамматические трансформации);
2. выявить стилистические приемы, тропы, фразеологизмы;
3. сопоставить текст перевода с оригиналом для проверки адекватности полученного рекламного текста.

Отмечается, что над переводом данных рекламных текстов работали действующие переводчики рекламных агентств вышеуказанных компаний, поэтому не указываются конкретные имена переводчиков. Общее количество проанализированных примеров — 6.

Полученный анализ позволит нам определить основные методы перевода, которые использовались при переводе рекламных текстов. Проведем анализ рекламного текста водостойкого контур для глаз Chanel «Stylo Yeux Waterproof»:



### *Langhaltender Augenkonturenstift- Wasserfest.*

Ein wasserfester Eyeliner für einen intensiven Blick. Beständig gegenüber Wasser, Feuchtigkeit und Talg. Der praktische Stift mit einziehbarer Mine und integriertem Anspitzer ermöglicht ein ausgesprochen leichtes Auftragen [2].

### *Водостойкий контур для глаз*

Водостойкий контур для выразительного взгляда, который не течет ни при повышенной влажности, ни при контакте с водой или жирной кожей. Этот практичный карандаш с убирающимся грифелем и точилкой очень прост в применении [3].

При переводе данного рекламного текста встречаются такие лексические трансформации, как:

#### 1. Транскрибирование

- praktisch – практичный.

#### 2. Калькирование

- wasserfest- водостойкий;
- der Eyeliner- контур глаз;

#### 3. Аналогии

- intensiv – сильный, выразительный.

#### 4. Лексическая замена+конкретизация

- der Talg – жир сало; при переводе нейтрализация негативного оттенка данного слова- жирная кожа.

В представленном рекламном тексте отмечается небольшое число грамматических трансформаций:

#### 1. Грамматическая замена

- Beständig gegenüber Wasser, Feuchtigkeit und Talg. Наречие «beständig» заменили глаголом с отрицанием – «не течет»;
- Langhaltender Augenkonturenstift- Wasserfest. Водостойкий контур для глаз. Грамматическая замена существительного родительным падежом с предлогом.

#### 2. Членение предложений.

- Ein wasserfester Eyeliner für einen intensiven Blick. Beständig gegenüber Wasser, Feuchtigkeit und Talg. Водостойкий контур для выразительного взгляда, который не течет ни при повышенной влажности, ни при контакте с водой или жирной кожей. Членений предложений - объединение двух эллиптических предложений в одно придаточное.

Говоря о лексико-семантических трансформациях, бросаются в глаза следующие трансформации:

#### 1. Антонимический перевод

- Beständig gegenüber Wasser, Feuchtigkeit und Talg. Водостойкий контур для выразительного взгляда, который не течет ни при повышенной влажности, ни при контакте с водой или жирной кожей. Замена утвердительной формы в оригинале на отрицательную форму в переводе.

#### 2. Импликация

- Der praktische Stift mit einziehbarer Mine und integriertem Anspitzer ermöglicht ein ausgesprochen leichtes Auftragen. Этот практичный карандаш с убирающимся грифелем и точилкой очень прост в применении. Опускание прилагательного integriert и Partizip II ausgesprochen. Отсутствие при переводе глагола, замена его предикативом.

В данный рекламном тексте встречаются следующие средства выразительности:

#### 1. Эпитет

- intensiver Blick – выразительный взгляд.

#### 2. Парное соединение однородных членов предложения

- Ein wasserfester Eyeliner für einen intensiven Blick. Beständig gegenüber Wasser, Feuchtigkeit und Talg. Водостойкий контур для выразительного взгляда, который не течет ни при повышенной влажности, ни при контакте с водой или жирной кожей. Парное

соединение однородных членов предложения с помощью двойного союза «ни, ни».

3. Именительная тема - особый вид назывных предложений, называет тему

- Langhaltender Augenkonturenstift- Wasserfest. Водостойкий контур для глаз. Назывное предложение, называет тему высказывания, которая раскрывается в последующих предложениях.

4. Композиционный стык

- Langhaltender Augenkonturenstift- Wasserfest. Ein wasserfester Eyeliner für einen intensiven Blick. Langhaltender Augenkonturenstift- Wasserfest. Водостойкий контур для глаз. Водостойкий контур для выразительного взгляда, который не течет ни при повышенной влажности, ни при контакте с водой или жирной кожей.

5. Эллиптическое предложение + инверсия.

- Langhaltender Augenkonturenstift- Wasserfest. Водостойкий контур для глаз.

Можно утверждать, что переводчик полностью справился со своей задачей при переводе данного текста. Предъявляемые к рекламному тексту требованиями краткости, емкости и образности исполнены в полной мере.

### **Заключение**

Перевод рекламных текстов подразумевает не только передачу формы и содержания, но также и учет коммуникативного задания рекламных сообщений. Внимание к вопросам рекламного языка повышает коммуникативную ценность рекламы. Подводя итоги, необходимо отметить, что перевод рекламного текста – это сложная задача, так как при выборе способа перевода нужно учитывать много факторов, например, аудиторию или цель рекламы. В любом случае, перевод рекламных текстов - это творческий процесс. Верный способ понять, удачно ли Вы перевели рекламу - это прочесть ее самому или, еще лучше, дать прочесть знакомым (не говоря при этом, что переводчик - это Вы), и спросить, хочется ли им после такого

представления приобрести рекламируемый товар. Их ответ и будет свидетельством качественного или неудачного перевода.

## **Литература**

1. Комиссаров, Н.В. Теория перевода лингвистические аспекты. — М.: Высшая школа, 1990. — 253 с.
2. Chanel Ofizielle Seite [Электронный ресурс] // URL: <http://www.chanel.com/de/> (дата обращения: 13.04.17) Загл. С экрана, Яз. нем.
3. Официальный сайт Chanel [Электронный ресурс] // URL: [http://www.chanel.com/ru\\_RU/](http://www.chanel.com/ru_RU/) (дата обращения: 13.04.17) Загл. С экрана, Яз.рус.