

Министерство образования и науки Российской Федерации
ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ
ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
«САРАТОВСКИЙ НАЦИОНАЛЬНЫЙ ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЙ
ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ ИМЕНИ Н.Г. ЧЕРНЫШЕВСКОГО»

Кафедра английского языка
и методики его преподавания

**Лингвокультурологический аспект перевода рекламы (на материале
русского и английского языков)**

**АВТОРЕФЕРАТ ВЫПУСКНОЙ КВАЛИФИКАЦИОННОЙ РАБОТЫ
БАКАЛАВРА**

студентки 4 курса 411(1) группы
направления подготовки 44.03.01 Педагогическое образование,
профиль – «Иностранный (английский) язык»
факультета иностранных языков и лингводидактики

Кутузовой Анастасии Сергеевны

Научный руководитель
Профессор каф.
английского языка и методики
его преподавания
канд. филол. наук

_____ Р.З. Назарова
подпись, дата

Зав. кафедрой
английского языка и
методики его преподавания
канд. филол. наук, доцент

_____ Т. А. Спиридонова
подпись, дата

Саратов 2018

Введение. Перевод рекламных текстов считается одним из самых сложных видов межъязыковой коммуникации, поскольку требует от переводчика не только превосходного знания языков, но и творческого подхода, знания культуры целевой аудитории. Говоря другими словами, при переводе рекламных текстов необходимо, чтобы переводческие средства оказывали тот же эффект на носителей языка перевода, что и авторские средства на носителей языка оригинала.

В отличие от перевода художественной литературы, где переводчик обязан передать и изобразить весь художественно-эстетический смысл оригинала, перевод рекламных текстов несколько отличается по форме, языковым средствам и ярко выраженной коммуникативной направленности. Настоящее исследование посвящено изучению языка рекламы и лингвокультурологическим особенностям перевода англоязычных рекламных текстов на русский язык.

Актуальность исследования обусловлена необходимостью более подробного изучения особенностей перевода рекламных текстов на другие языки в связи с развивающимися международными торговыми отношениями. Выбор в качестве материала текстов английской рекламы обусловлен тем, что именно англоязычная реклама занимает ведущее положение в мировом информационном потоке, как в плане объема, так и в плане влияния.

Объектом исследования являются англоязычные рекламные тексты.

Предметом исследования являются приемы перевода англоязычных рекламных текстов на русский язык, в частности лингвокультурологические особенности перевода.

Цель исследования – выявить и проанализировать лингвокультурологические особенности перевода англоязычных рекламных текстов на русский язык.

Задачами исследования являются:

- 1) Рассмотреть понятия «реклама», «рекламный текст».
- 2) Выделить лингвостилистические особенности рекламных текстов.

- 3) Рассмотреть рекламный текст с точки зрения перевода.
- 4) Провести анализ особенностей перевода рекламных текстов на русский язык с учетом лингвистических и культурологических особенностей.

Методы исследования обусловлены спецификой исследуемого материала и целью работы. В работе использовались анализ, синтез, сравнение, метод дедукции.

Методологической и теоретической базой для настоящей работы послужили исследования отечественных и зарубежных авторов, таких как Алексеева И.С., Ученова В.В., Кожина М.Н., Арутюнова Н.Д., Теун Ван Дейк, Найда Ю. и другие.

Материалом исследования послужили рекламные тексты, выбранные из периодической печати и медиарекламы.

Научная новизна данного исследования заключается в попытке выявления лингвокультурологических особенностей рекламных текстов, а также приемов их перевода.

Теоретическая значимость заключается в том, что на основе исследования англоязычных рекламных текстов были уточнены особенности их перевода на разных уровнях.

Практическая значимость заключается в том, что данный материал можно использовать для перевода иноязычных рекламных текстов на русский язык, а также анализировать успешность перевода на русский язык тех или иных рекламных текстов.

Структура работы определена задачами исследования, логикой раскрытия темы. Работа состоит из введения, двух глав, заключения и списка использованных источников.

Основное содержание работы. Реклама играет важную роль в жизни современного общества. Она является предметом исследования множества наук, в том числе и лингвистики.

На данный момент существует большое разнообразие определений понятия «реклама», в которых она рассматривается как вид социальной коммуникации, направленной на удовлетворение нужд потребителей.

Так как основным элементом рекламной деятельности является лингвистический, считаем необходимым дать определение понятию «дискурс». Обобщая различные точки зрения авторитетных авторов, можно заключить, что дискурс – сложное коммуникативное явление, включающее в себя текст и экстралингвистические факторы, необходимые для его понимания.

Так как рекламный текст обладает большим разнообразием, существует множество способов его классификации. Однако не только рекламируемый товар, но и потенциальный покупатель оказывает влияние на отбор и организацию рекламного текста. Реклама имеет все признаки текста, в том числе и жанровую отнесенность. На языковую специфику рекламного текста оказывают влияние экстралингвистические факторы. Любой рекламный текст должен быть продуман и упорядочен, в связи с чем существует определенная схема, по которой строится рекламный текст. Она включает в себя заголовок, слоган, текст и эхо-фразу. Стиль рекламы многослоен. В рекламных текстах эффективно используются языковые средства на всех языковых уровнях.

Одной из проблем, связанных с рекламным дискурсом, является его перевод на другой язык. В научной литературе представлено множество определений понятия «перевод», рассматривать которые можно как с точки зрения процесса, так и результата.

Так как большинство рекламодателей в нашей стране – зарубежные компании, то существует необходимость в адаптации иноязычного рекламного текста.

Исследование показало, что учет культурных особенностей имеет важное значение при переводе рекламных текстов.

Что касается перевода фонетических средств выразительности, то наиболее сложно сохранить аллитерацию, больше свойственную английскому языку («*It helps the hurt stop hurting*» – «Он помогает предотвратить боль»).

Если весь рекламный текст построен на рифме, переводчик сталкивается с проблемой: как переводить такой текст. Так или иначе представляется невозможным избежать потерь («*Gillette. The best a man can get*» – «*Gillette. Лучшие для мужчины нет*»).

Перевод стилистических средств (метафора, эпитет, аллюзия, антитеза и т.п.), которые придают рекламному тексту яркость и выразительность, требуют от переводчика особого внимания.

Во многих случаях переводчикам удается передать языковую основу и функцию этих средств эквивалентом или вариантным соответствием («*Smart money knows where to go*» – «*Умные деньги знают, куда пойти*»).

Одним из самых сложных случаев перевода стилистических средств выразительности, по нашему мнению, является игра слов, поэтому и здесь, как правило, не обходится без потерь. Иногда переводчику удается сохранить игру слов в тексте («*For some the essence is to see, for others to see the essence*» – «*Для одних главное – увидеть, для других – увидеть главное*»).

Исследование показало, что выразительность в рекламном дискурсе может достигаться и с помощью грамматических средств («*The colours bright and fresh*» – «*Цвета яркие и сочные*»).

Заключение. В данной работе были рассмотрены лингвокультурологические особенности англоязычных рекламных текстов и их перевода на русский язык.

В первой главе была рассмотрена реклама как явление, широко изучаемое в различных сферах науки, в том числе и в лингвистике. Особый интерес представляет язык рекламы. Вербальной составляющей рекламы является рекламный текст. Было констатировано, что рекламный текст представляет собой законченное графически текстовое единство, где сочетаются факторы лингвистического и экстралингвистического характера и осуществляется позитивная прагматическая направленность. Также была определена структура рекламного текста. Любой рекламный текст должен быть продуманным и упорядоченным, иначе потребитель не сможет считывать ту информацию,

которая изначально была заложена. Особое внимание в работе было уделено лингвостилистическим особенностям рекламных текстов, так как они служат примером максимально эффективного использования языковых средств. Исследование показало, что адекватный перевод англоязычных рекламных текстов на русский язык представляет собой сложную задачу. В связи с этим были рассмотрены различные определения понятия «перевод». Стоит отметить, что важное значение при переводе рекламных текстов имеет учет культурных особенностей. Далее были перечислены главные факторы, которые необходимо учитывать при переводе рекламы, а именно внешние, культурные и идеологические.

Вторая глава была посвящена подробному рассмотрению лингвокультурологических особенностей англоязычных рекламных текстов. Проанализировав примеры перевода рекламы с английского на русский, был сформулирован вывод о том, что адаптация англоязычных рекламных текстов представляется сложной задачей, поскольку переводчик не только должен учитывать особенности языка, на котором написана реклама, но и стараться сохранить ее художественность. Говоря об особенностях передачи в рекламном тексте средств выразительности на разных уровнях, представляется возможным свести их к следующему.

Создатели учитывают влияние звуков на процесс восприятия рекламы.

В рекламе часто используются анафора и эпифора, которые не вызывают больших затруднений при переводе на русский язык.

Особого внимания от переводчика требуют стилистические средства. Что касается идиом и игры слов, то они представляются наиболее трудными для перевода, так как здесь неизбежны потери.

Выразительность в рекламном дискурсе может достигаться и с помощью грамматических средств.

Необходимым условием адекватности перевода является знание теоретических основ и экстралингвистических реалий.

Таким образом, основная цель исследования была достигнута. На наш взгляд, данная тема в последующем может изучаться на сферах более узкой тематики.

Перевод рекламных текстов на другие языки часто является проблематичным, так как не всегда можно достичь эквивалентного перевода. Перевод англоязычных рекламных текстов отличается по форме, языковым средствам, а также имеет ярко выраженную коммуникативную направленность. В процессе перевода таких текстов, переводчик сталкивается с проблемами, обусловленными не только различиями в семантической структуре двух языков, но и культурах. Эти проблемы требуют решения для достижения адекватного перевода и, как следствие, установления успешного межкультурного контакта.