

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

Кафедра английского языка  
и методики его преподавания

**ОСОБЕННОСТИ ПЕРЕДАЧИ ОЦЕНОЧНОГО КОМПОНЕНТА ПРИ  
АДАПТАЦИИ АНГЛОЯЗЫЧНОЙ ПОЛИКОДОВОЙ РЕКЛАМЫ В  
РУССКОЙ ЛИНГВОКУЛЬТУРЕ**

АВТОРЕФЕРАТ МАГИСТЕРСКОЙ РАБОТЫ

Студентки 3 курса 302 группы  
направления 44.04.01 Педагогическое образование  
профиль – «Иностранные языки в контексте современной культуры»  
факультета иностранных языков и лингводидактики

Клюкиной Аллы Олеговны

Научный руководитель  
доцент кафедры английского  
языка и методики  
его преподавания,  
к.филол.н., доцент

\_\_\_\_\_ Т.А.Спиридонова

дата, подпись

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

\_\_\_\_\_ Г.А. Никитина  
дата, подпись

Саратов 2021 год

**Введение.** Рекламные сообщения имеют огромный лингвистический и лингводидактический потенциал, поскольку в них органически соединены как вербальная, так и невербальная часть. По сути, реклама является ярчайшим примером поликодового текста. Для того, чтобы рекламный текст был органически включен в социально-культурный сферу страны-реципиента, недостаточно просто перевести этот текст. Переводчик должен обладать целеполаганием в плане того, для какой аудитории создавалось рекламное сообщение и каким образом будет воспринят текст.

**Актуальность** данного исследования обусловлена рядом факторов: во-первых, интересом лингвистики к исследованиям разных типов коммуникации, в том числе рекламного дискурса в связи с его растущим воздействием на жизнь современного общества в глобальном масштабе, что диктует необходимость его всестороннего филологического анализа; во-вторых, необходимостью выявления эффективных методов перевода рекламных сообщений при переходе из одной культурно-языковой реальности в другую.

**Объектом** исследования медиа-текст коммерческой рекламы.

**Предметом** стало изучение лингвокультурологических параметров рекламного дискурса.

В работе ставилась **цель** исследования лингвистических особенностей перевода рекламных текстов в ракурсе их поликодовости.

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

1. Изучить структуру рекламного текста как межкультурный феномен
2. Рассмотреть способы перевода и интерпретации англоязычной поликодовой рекламы
3. Выявить стратегии адаптации рекламного текста при переводе
4. Выделить и проанализировать способы интерпретации англоязычных медиатекстов коммерческой рекламы
5. Рассмотрение локализации английских рекламных материалов при их переводе на русский язык.

6. Определить оценочный компонент при адаптации англоязычной рекламы

Поставленная цель и задачи исследования определили используемые **методы исследования**: дискурс-анализ, методы лингвокультурологического и культурологического анализа, метод когнитивного моделирования.

**Методологическую базу и теоретическую базу** исследования составили работы в области: теория текста и теория дискурса В.И. Карасик , Е.И. Шейгал , М.Л. Макаров , В.В. Красных, Е.С. Кубрякова , Т.А. ван Дейк , Н.Д. Арутюнова , J.P. Gee , N. Fairclough, T. van Dijk , J.Östman, T. Virtanen, D. Schiffrin , G. Brown, G. Yul, H.G. Widdowson , а также теория медиатекста и медиадискурса Т.Г. Доброеклонская, Л.П. Шестерки, М.Р. Желтухина, ЕЛ. Кожемякин , Н.А. Красавский , А.В. Полонский, Я.Н. Засурский, Г.Я. Солганик , С.И. Сметанина , Ю.А. Сорокин, Е. Ф. Тарасов , M. Talbot , A. O'Keeffe , D. Matheson , A. Goddard, G. Kress, T. van Leeuwen, A. Bell , N. Fairclough.

**Материалом** для исследования послужили рекламные объявления, буклеты, статьи из газет и журналов, реклама туризма в электронных изданиях российских, английских и американских газет и журналов, а также на туристических сайтах. Использовались такие англоязычные журналы как «Conde Naste Traveller», «Holidays», «National Geographic», «The Week», «Traveller», справочные издания «The Directory of Resorts», «World of Hotels», «World of Cruising», « Visitors Guide», статьи из ряда англоязычных туристических сайтов таких как [expedia.com](http://expedia.com), [all-travel.com](http://all-travel.com), [ehow.com](http://ehow.com), [thisistravel.co.uk](http://thisistravel.co.uk), [travelagencies.com](http://travelagencies.com), [vgnet.com](http://vgnet.com), [timesonline.co.uk](http://timesonline.co.uk) и другие. Материалы для исследования 2017-2020 г.

**Научная новизна** исследования заключается в исследовании актуализации тактик коммуникативного взаимодействия вербальных и невербальных компонентов, исследование способов интерпретации англоязычных медиатекстов, рассмотрении особенностей передач оценочного компонента при адаптации.

*Теоретическая значимость* исследования заключается в том, что, выводы и результаты помогут при дальнейшем изучении особенностей интерпретации и адаптации иноязычных медиатекстов. Работа вносит определенный вклад в разработку проблем когнитивной и коммуникативной лингвистики, теории дискурса и текста, теории межкультурной коммуникации.

*Практическая значимость* работы заключается в том, что ее результаты могут найти применение при исследовании проблем оценочного компонента рекламного текста в его различных типах, а также в курсах общего языкознания, теории и практики перевода, лингвокультурологии, теории межкультурной коммуникации.

*Структура работы*, общий объем которой составляет 82 страницы, определена задачами исследования, логикой раскрытия темы. Работа состоит из введения, двух глав, заключения и списка использованных источников, приложения А, приложение Б.

Во введении обосновывается выбор объекта анализа и темы исследования, формулируется основная цель и конкретные задачи работы, отмечаются актуальность и научная новизна исследования, а также его теоретическое и практическое значение, указывается используемый материал и методы его анализа.

В первой главе рассматривается понятие и структура рекламного текста и способы перевода и интерпретации англоязычной поликодовой рекламы.

Во второй главе рассматриваются способы актуализации тактик коммуникативного взаимодействия вербальных и невербальных компонентов в составе медиатекстов, передача оценочного компонента при адаптации англоязычной рекламы, способы интерпретации англоязычных медиатекстов коммерческой рекламы, локализация английских рекламных материалов при их переводе на русский язык.

В заключении подводятся итоги проделанной работы.

**Основное содержание.** В первой главе «Стратегии адаптации рекламного текста поликодовой коммерческой рекламы» рассматриваются стратегии адаптации рекламного текста и оценочный компонент языка, а именно понятие и структура рекламного текста, способы перевода поликодового текста, а также описываются понятие и структура рекламного текста как межкультурного феномена и способы перевода и интерпретации англоязычной поликодовой рекламы.

Главное понятие работы - «рекламный текст». Он рассматривается как информативные сообщения, направленные на знакомство потенциального покупателя с рекламируемой продукцией, презентацию или продвижение товаров и услуг с последующей целью увеличения их продажи.

Дискурс, представленный многоязычными компонентами - важнейшее явление межкультурной коммуникации в современном обществе. Одним из ярких примеров такого типа дискурса является коммерческий рекламный дискурс, рассчитанный на адаптацию и бытование в иноязычной среде, когда продвижение товара осуществляется на международном рынке. Одной из особенностей такого типа дискурса является его поликодовость, которая не может не вылиться в поликодовость самого текста агрессивной коммерческой рекламы, нацеленной на внедрение в глобальный контекст.

Поликодовый текст представляет собой яркое единство вербальной и невербальной составляющих, рассчитанное на то, чтобы донести именно данное сообщение до массового рассредоточенного получателя рекламной продукции. Выразительность рекламного текста достигается за счет использования таких стилистических средств как метафора, литота, сопоставление, лексических заимствований из других языков, игры слов за счет использования отличающихся написанием, но имеющих одинаковое произношение слов, утвердительных, восклицательных или вопросительных типов предложений, фонетического оформления речи.

При рассмотрении рекламных текстов были выделены такие особенности, как лаконичность, конкретика, обращенность к читателю, простота используемого языка.

При переводе рекламного сообщения с одного языка на другой следует учитывать, как психологические, так и исторические традиции обеих культур, чтобы переводимый текст органично вписывался в этнокультурную среду языка перевода, так как именно различия национальных складов мышления представляют большую сложность для интерпретации медиа-текстов специалистами. Во избежание сложностей при переводе рекламных медиатекстов следует использовать такой подход как прием адаптации исходных рекламных текстов к иной культурной среде с помощью замены стереотипных культурных элементов, несущих на себе эмоциональную наполняемость медиатекста, иными словами, использовать образы, приемлемые для культуры-адресата. Данный прием призван привлекать во внимание культурные особенности стран рынков сбыта.

Самым распространенным способом перевода и интерпретации медиатекста являются переводческие трансформации, которые, в свою очередь, подразделяются на лексические, грамматические и комплексные лексико-грамматические.

Очень часто встречаются случаи, когда крайне сложно определить стратегию перевода, поскольку при имеющемся изобилии рекламы весьма значимым считается способность рекламодателя заинтересовать покупателя. Но для того, чтобы доказать целевому рынку, что данный продукт нужен, необходимо разобраться в мыслительных процессах, эмоциях и интересах покупателя, знать и использовать привычный ему язык. Для создания условий эмоциональной вовлеченности получателя рекламной продукции.

При рассмотрении проблемы передачи оценочного компонента были использованы труды И. Р. Гальперина, Ч. Стивенсона, Н. Н. Мироновой. Была рассмотрена и проанализирована классификация оценочного дискурса по Н. Н. Мироновой, которая использовала метод дискурс-анализа для массива текстов,

принадлежащих различным типам дискурса. Ею подобраны оценочные по своей прагматической направленности тексты, позволившие исследователю, наравне с остальными видами дискурса, описать «оценочный дискурс».

В результате анализа классификации оценочного дискурса, предложенной Н.Н. Мироновой, было выявлено, что применение данной классификации возможно в рекламном дискурсе.

Вторая глава «Процесс интерпретации и последующей адаптации медиа текста коммерческой рекламы» посвящена анализу рекламных слоганов с целью выявления оценочного компонента текста.

Существует несколько направлений в стратегии адаптации рекламного сообщения:

1. *Перевод маркетинговой информации*

Если социокультурный портрет представителей целевой аудитории схож с изначальным, то адаптации первого уровня будет достаточно для удачного развития на новом рынке.

2. *Придание этнического колорита вербальной или визуальной составляющей рекламного сообщения*

В данном направлении используется не перевод, а творческий процесс, который называется локализацией. Под локализацией понимается профессиональный перевод, так и техническая и лингвокультурная адаптация текстов (описывающих какой-либо продукт, изделие, услугу) к особенностям определенной страны, региона или группы населения, национального языка

Языковые средства выразительности морфологического показателя выступают одной из важных особенностей и требуют пристального внимания при исследовании языка рекламы. Покажем на примере рекламного текста ювелирной компании Tiffany.

*“There are diamonds and then there’s a Tiffany diamond. A diamond so rare and beautiful. 99.96% are rejected. A diamond so brilliant you can see it across the room, no matter its size. A diamond that’s worthy of the one ring that makes others seem unimportant. A diamond that belongs in the ring. <...> These are the hands of*

*Tiffany makers and this is the diamond they cut and polished, so it sparkles scintillates and disperses light like no other handmade. <...> This is a Tiffany diamond, and this is the Tiffany Setting”.*

В этом примере наблюдаем метафору (99.96% *are rejected*); повторение (*diamond, ring, hands*); использование имен собственных (*Tiffany, Tiffany Settings*); идиомы (*no matter, like no other*).

Использование лексических ресурсов в разных поликодовых текстах для создания языка рекламы также представляет собой ее особенность. К видам лексических ресурсов относят:

- Транслитерацию;
- Транскрипцию;
- Лексико-семантические замены, которые в свою очередь подразделяются на:
  - Модуляцию;
  - Смысловую конкретизацию.

Например транслитерация и транскрипция применяются в большинстве случаев для дословного перевода названия товаров и услуг, а также фирм их выпускающих. Передача подобных данных с языка оригинала на язык принимающей стороны не вызывает особых затруднений. Примерами могут служить: *Dove* - Дав, *Snickers* - Сникерс, *Mars* - Марс, *Bounty* - Баунти и пр. Лексикосемантические замены представляют собой смысловую замену переводимых единиц, причем перевод не всегда совпадает с оригиналом, но получается исходя из логических преобразований. Лексико-семантические замены реализуются посредством приемов конкретизации и модуляции. Прием смысловой конкретизации используются слова с более общим или более конкретным значением. Задача переводчика в языке перевода выбрать более конкретное слово, соответствующее языку оригинала. Рассмотрим пример конкретизации. *It gives you wings* - «*Red Bull* окрыляет»: вместо местоимения с общим значением - *it*, в русском варианте слогана - конкретное название марки - *Red Bull*.

Под приемом смыслового развития или модуляцией принято понимать смысловую замену переводимых единиц, значение которых получается благодаря ряду логически обоснованных преобразований.

Рассмотрим прием модуляции. *Camels Soothe Your T-Zone* - «*Camel* снимает головную боль»: дословный перевод - «*Camels* расслабляют твою т-зону (лоб)» - наводит нас на логичный вывод: человека, который морщит лоб, что-то беспокоит, что может провоцировать головную боль. Сигареты, которые «расслабляют лоб», соответственно, снимают напряженность и ослабляют головную боль.

Деятельное использование архетипических и производных от них мифических сюжетов в сегодняшней рекламе помогает этому социальному институту успешно манипулировать бессознательной потребительской массой.

В ходе анализа были рассмотрены и проанализированы 7 архетипов:

1. Искатель
2. Простодушный
3. Мудрец
4. Бунтарь
5. Волшебник
6. Шут
7. Родитель

В заключении был выявлен архетип наиболее употребляемый в рекламе. Мы предположили, что востребованным является второй архетип – простодушный. Так как, в данном архетипе в общем реклама создается как некий призрачный мир, одновременно похожий на привычную реальность и в то же время иной.

Исследуя знаки в англоязычных рекламных текстах, рассмотрим более подробно их виды и некоторые характерные черты. Под знаками понимается п материальный предмет (явление, событие), объективно заменяющий некоторый

другой предмет, свойство или отношение и используемый для приобретения, хранения, переработки и передачи сообщений (информации, знаний).

Иконические знаки – это образы, внешний вид которых отражает облик обозначаемых ими вещей. Как правило, они создаются искусственно, хотя изредка могут использоваться естественные объекты, если они похожи на предмет, который им хотят обозначить. В рекламе иконическими знаками являются изображения рекламируемого продукта, а также известных людей, которые своим авторитетом убеждают купить марку (А. -Кабаева в рекламе «*Samsung*», М. Йовович в рекламе «*L'Oreal*» и т.д.).

Индексальные знаки создают у аудитории стойкую ассоциацию определенной рекламы, изображений, образов, риторических фигур с определенным продуктом и брендом. Индексами также считаются изображения типичных представителей сегмента рынка, на который рассчитан данный продукт - домохозяйка в рекламе порошка, подростков в рекламе напитков, спортсменов в рекламе спортивной обуви.

Символические знаки - именно они обеспечивают метафоричность художественных высказываний. В рекламе символами являются логотипы и так называемые бренд-персонажи (собираемые образы, «олицетворения» бренда, например: белый медвежонок - «*Coca-cola*», надкушенное яблоко - «*Apple*». Пока потребитель не усвоит соответствие символа рекламируемому продукту, символ не будет вызывать у него ассоциаций с товаром данной марки.

Все типы знаков вполне результативно употребляются в англоязычной рекламе, но составители рекламы часто используют в своей работе иконические (53 %) и индексальные (36 %) знаки, так как они наиболее точно передают замысел рекламодателя. Знаки-иконы и знаки-индексы воспринимаются и понимаются потребителем с определенной легкостью. Они способны создать некоторую иллюзию действительного времени и места, вызывают доверие и оказывают особое влияние на потребителя. Значительно реже встречаются символические знаки (11 %).

Приходим к выводу, что к невербальной составляющей текста относится этнический колорит составляющей рекламного сообщения, в каждой стране реклама будет преподноситься по разному, используя свой этнос, тем самым передавая особый оценочный компонент. При создании архетипов так же используется невербалика, используя в рекламе различные сказочные и метафорические элементы. Все эти невербальные составляющие передают оценочный компонент в рекламе.

При анализе локализации было выявлено, что, перед началом этого процесса желательно рассчитать сложности, которые появляются в процессе организации рекламного сообщения. В первую очередь необходимо вложить в локализуемое рекламное сообщение соответствующий набор характеристик, таких как этнические тонкости аудитории (в них входит язык, культура, структура символики, обычаи и традиции), территориально-географические тонкости, исторические и политические.

Более частотными тексто-образующими средствами служат конструкции экспрессивного и разговорного синтаксиса: повторы, тема-рематические цепочки с преобладанием сквозной ремы, параллельные и эллиптические конструкции, парцеллированные конструкции. Они позволяют сделать рекламное сообщение понятным, установить контакт с читателем, привлечь его внимание и убедить совершить покупку.

Более подробно были рассмотрены такие конструкции, как эллиптические, парцеллированные, так же было рассмотрен пример эмоционально-оценочной лексики.

Анализ языковых оценочных средств показал, что при создании рекламных слоганов широко используются эллиптические конструкции, парцелляция, побудительные конструкции. Выбор этих средств зависит от особенностей предполагаемой целевой аудитории, типа рекламируемого продукта и концепции самой компании. При переводе рекламных слоганов зачастую удается сохранить синтаксический рисунок оригинала с целью вызвать

предполагаемую эмоциональную реакцию. Например, рекламный слоган компании *Maybelline* .

*Ready, set, go!* – На старт! Внимание! Марш!

Можно увидеть, что данный слоган является побудительным, в нем создается определенная ритмика и акцентируется внимание на необходимой части высказывания. Можно заметить, что в переводе на русский язык подобный прием также эффективен и экспрессивен, что позволяет говорить о том, что парцелляция сохраняется и в языке перевода.

Если же это сделать невозможно, подбираются эквивалентные синтаксические средства, близкие к оригиналу по своей стилистике. Было выявлено, что при передаче оценочного компонента используются различные стилевые приемы, такие как метафора, метафтонимия, литота, сопоставление; лексические заимствования из других языков; одинаково произносимые, но по-разному написанные слова, утвердительных, восклицательных или вопросительных типов предложений; фонетического оформления речи, различные конструкции и эмоциональные воздействия на реципиента. Можно сделать вывод, что их использование преследует сохранение оценочного компонента при передаче на русский язык.

**Заключение.** Исследование посвящено изучению особенностей передачи оценочного компонента поликодового рекламного текста при переводе. Были рассмотрены особенности рекламных текстов, к которым относят лаконичность, конкретику, обращенность к читателю и другое. Стоит отметить, что слоган рекламного текста должен ассоциироваться с конкретным брендом, продуктом, услугой; не вызывать отторжения; быть ясным. А также он является особым «зеркалом» культуры, которое отражает среду коммуникации общества.

Помимо основного понятия, его структур и стратегий был детально рассмотрен оценочный компонент рекламного текста.

При рассмотрении 14 рекламных слоганов печатной и онлайн рекламы можно сделать вывод, что использование архетипов используется для

психологического влияния на реципиента за счет стилистических приемов, которые носят оценочный характер.

При рассмотрении знаков в англоязычных рекламных текстах, были выявлено, что иконические знаки составляют 53%, индексальные 36%, символические знаки 11%.

При анализе стратегии адаптации рекламного сообщения были рассмотрены слоганы с двух позиций, а именно: перевод маркетинговой информации и придание этнического колорита вербального или визуального составляющего рекламного текста.

В заключении можно сказать, что передача оценочного компонента включает в себя разнообразные стилевые конструкции текста. Как показал анализ, наиболее частотным средством передачи оценочного компонента является эмоционально-оценочная лексика, преобладающим видом оценки является интеллектуальная и рационалистическая.