

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

Лингвостилистические аспекты перевода англоязычной социальной рекламы

АВТОРЕФЕРАТ МАГИСТЕРСКОЙ РАБОТЫ

студентки 3 курса 301 группы
44.04.01 Педагогическое образование, профиль –
направления Иностранные языки в контексте современной культуры
факультета иностранных языков и лингводидактики

Самолкаевой Анастасии Сергеевны

Научный руководитель
Доцент кафедры
английского языка и методики
его преподавания, канд. фил.
наук, доцент

подпись, дата

С.Е. Тупикова

Зав. кафедрой
английского языка и методики
его преподавания, к.пед.н.,
доцент

подпись, дата

Г.А. Никитина

Саратов 2024

Во введении обосновывается актуальность работы, формулируются цели и задачи исследования, а также его теоретическое и практическое значение, указываются методы анализа и описывается материал исследования.

Актуальность исследования. Среди большого количества видов рекламы важную роль в современном обществе играет социальная реклама, изучение реализации которой и является актуальностью данного исследования, а именно языковая составляющая социальной рекламы, с помощью которой происходит воздействие на реципиента. Социальная реклама в связи со своей специфической направленностью нуждается в использовании различных средств и приемов, способствующих реализации той цели, на которую она направлена.

В современном мире социальная реклама включает в себя различные визуальные эффекты, аудио- и видеоматериалы. В настоящее время в социальной рекламе текст сведен к минимуму, в то время как визуальные и звуковые функции преобладают. Однако большое внимание уделяется и тексту, сопровождающему любое рекламное сообщение, и рекламодатели используют различные лингвистические приемы, чтобы привлечь внимание и донести рекламное послание до целевой аудитории.

Возможности современного общества позволяют рекламодателям социальной рекламы находить целевую аудиторию не только в рамках своей страны, но и в условиях международных взаимоотношений. Взаимодействие между странами дает возможность реализовываться социальной рекламе в других странах, а именно в рамках иногосударства. В этой связи большую роль играет перевод, аспекты которого способствуют успешному взаимодействию рекламодателя и целевой аудитории.

Цель исследования – провести анализ текстов англоязычной социальной рекламы и выявить лингвистические особенности.

Для достижения цели требуется выполнить следующие **задачи**:

1. Рассмотреть понятие и сущность рекламы, определить ее виды и функции.

2. Описать особенности социальной рекламы.
3. Изучить лингвистические особенности рекламы.
4. Провести лингвистический анализ текстов англоязычной социальной рекламы.
5. Определить способы перевода социальной рекламы.
6. Проанализировать особенности перевода текстов англоязычной социальной рекламы на русский язык.

Материал исследования представляют собой тексты социальной рекламы из англоязычной онлайн-газеты The Washington Post.

Научная новизна данного исследования заключается в том, что в работе уточнены лингвистические особенности перевода текстов социальной рекламы с английского языка на русский на примере текстов социальной рекламы из англоязычной онлайн-газеты The Washington Post.

Структура работы определена задачами исследования, логикой раскрытия темы. Магистерская диссертация состоит из введения, двух глав «Теоретические основы исследования социальной рекламы» и «Лингвистический анализ перевода текстов социальной рекламы с английского языка на русский», заключения, списка использованных источников и приложения.

Основное содержание работы

В первой главе «Теоретические основы исследования социальной рекламы» рассматривается понятие и сущность рекламы. Понятие «реклама» в современной науке является актуальным, поскольку в настоящее время данное явление играет существенную роль в жизни человека. В этой связи можно говорить об актуальности понятия «реклама» в области лингвистики, социологии, экономики, истории, психологии и других наук. Достаточно часто понятие «реклама» рассматривается с экономической точки зрения, поскольку способствует обеспечению прибыли рекламодателям. Цель рекламы, с экономической точки зрения, заключается в презентации вида товара или услуги, являющейся одним из ведущих компонентов в создании продукта.

Рассматривая рекламу, согласно социокультурному подходу, следует указать на то, что данное явление представляет собой определенную систему, включающую социальные связи, нормы, ценности и организованную на основе общественных потребностей.

Наряду с экономическим и социокультурным подходами реклама рассматривается в соответствии с системной; структурной и функциональной концепцией. Согласно системной концепции, реклама характеризуется как функция подсистем маркетинга, где маркетинг представляет собой часть системы функционирования предприятия. В этой связи реклама рассматривается с точки зрения ее целей и взаимоотношений с иными элементами маркетинга. В понимании структурной концепции, реклама описывается как система, предполагающая взаимосвязь ее участников. С точки зрения функциональной концепции, реклама изучается как возможность реализации продукта.

В ходе исследования изучены трактовки понятия «реклама» и в качестве рабочего определения взята трактовка Е. М. Беляковой, которая определяет рекламу как способ, направленный на предъявление информации о продукции потенциальным потребителям с целью привлечения их внимания к товару или

услуге и последующему приобретению для получения рекламодателем прибыли.

К основным характеристикам рекламы относятся коммуникация, информация, убеждение, максимизация прибыли, неличная презентация, идентифицированный спонсор, потребительский выбор, элемент сочетания маркировки и элемент креативности.

В рамках изучения видов рекламы определено, что существует большое количество классификаций. Среди видов рекламы выделяют текстовую (простую, сложную) и визуальную (статическую и динамическую), бесплатную и платную, прямую и косвенную, безличную и персонифицированную, а также социальную, ненадлежащую, спонсорскую, скрытую рекламу, контррекламу, рекламу, признаваемая офертой и иные типы рекламы.

К ведущим функциям рекламы относятся передача информации и агитация покупателей в пользу данного товара или услуги (А. А. Борисова), информационная и психологическая функции (Е. М. Белякова). Информационная функция разделяется на маркетинговую, экономическую, конкурентную, контролирующую и негативную. Психологическая функция делится на социальную, политическую, коммуникативную и информационно-познавательную.

В процессе исследования рассмотрена социальная реклама, играющая существенную роль в современном мире и представляющая собой рекламу, заключающуюся во взаимодействии с людьми, имеющими социальные проблемы или людьми, имеющими возможность оказать помощь в решении данных проблем нуждающимся. Основными характеристиками социальной рекламы являются:

- 1) соответствие государственным и общественным интересам;
- 2) направленность на распространение норм и ценностей, реализуемых в обществе.
- 3) ориентированность на решение социальных проблем;

4) широкая целевая аудитория, ориентация на различные слои населения.

В результате изучения функций социальной рекламы определены следующие:

1. Коммуникативная функция. Социальная реклама реализует коммуникативную деятельность между рекламодателем и людьми, для которых данная реклама транслируется.

2. Информационная функция. Социальная реклама предусматривает информирование людей о социальных проблемах, их профилактике и способах решения. Данная функция является ведущей, поскольку дает возможность людям подробно узнать и оценить пути решения ситуаций.

3. Мотивационно-побудительная функция. Социальная реклама в данном случае способствует побуждению людей к совершению социально значимых поступков. Реклама оказывает воздействие на людей, призывая помогать нуждающимся людям.

4. Социализирующая функция. Социальная реклама предусматривает формирование у людей определенных норм и ценностей в обществе.

5. Идеологическая (легитимационная) функция. Социальная реклама позволяет людям приобрести знания об органах и структурах государственной власти, позволяющих решить определенные социальные проблемы.

6. Социально-интегративная функция. Социальная реклама оказывает воздействие на становление стабильности общества и его консолидации.

Во второй главе «Лингвистический анализ перевода текстов социальной рекламы с английского языка на русский» рассмотрены лингвистические особенности рекламы и в частности социальной рекламы, что позволило отметить некоторые отличия данного вида рекламы, которые заключаются в лингвистических средствах, используемых в текстах. К данным средствам относятся олицетворение, метафора, слова-интенсификаторы, риторический вопрос, императив, апостроф, а также повторы.

В исследовании проведен лингвистический анализ 10 текстов англоязычной социальной рекламы для подробного изучения особенностей применения выявленных лингвистических средств. В ходе анализа выбраны тексты социальных реклам из англоязычной онлайн-газеты The Washington Post. В результате анализа отобрано 100 высказываний. Анализ данных высказываний из текстов англоязычной социальной рекламы, включающих лингвистические средства, показал, что олицетворение используется в 20 примерах и составляет 18%, метафора встречается в 7 примерах и составляет 6%, слова-интенсификаторы используются в 29 примерах и составляют 26%, риторический вопрос встречается в 18 примерах и составляет 16%, императив используется в 13 примерах и составляет 12%, апостроф встречается в 19 примерах и составляет 17%, а также повторы используются в 6 примерах и составляют 5%.

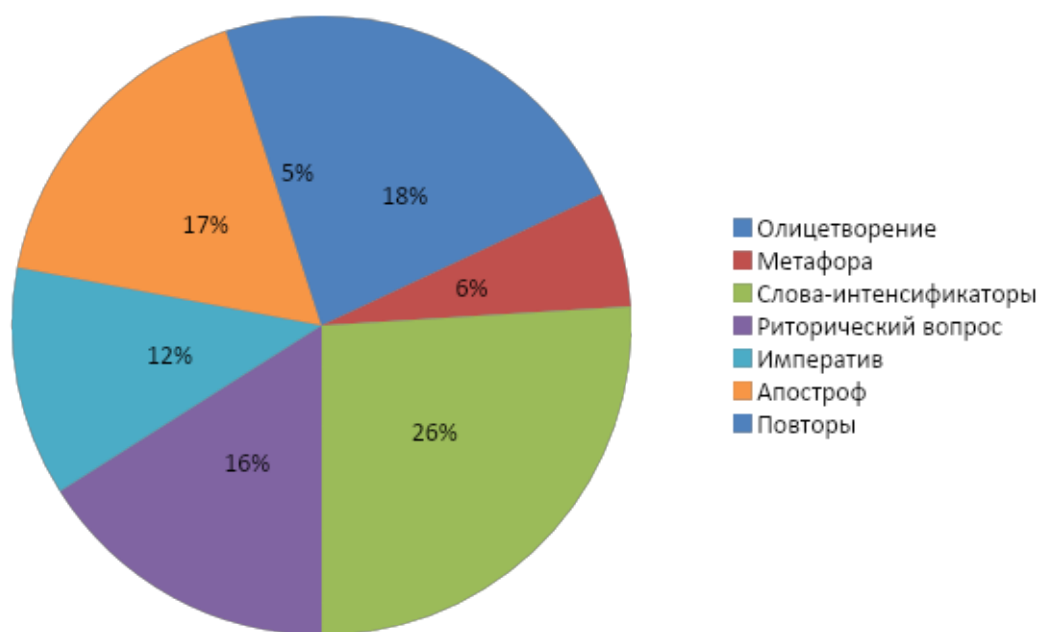


Рисунок 1 – Частотность применения лингвистических средств в англоязычной социальной рекламе

Таким образом, сделан вывод о том, что в проанализированных высказываниях из англоязычной социальной рекламы среди лингвистических средств наиболее часто применяются слова-интенсификаторы. Данные слова способствуют созданию экспрессивности и выразительности, влияющих на

побуждение читателя к определенным действиям, ведущим к решению описанных в статьях проблем.

В исследовании отмечено, что в ряде высказываний используется одновременно несколько лингвистических средств, что непосредственно говорит о значимости и важности в социальной рекламе данных приемов.

В ходе проведенного анализа пришли к выводу, что в современной англоязычной социальной рекламе используется определенная лексика, которая в большинстве случаев оказывает сильное впечатление на своих реципиентов. Как можно заметить правильно использованные лингвистические средства могут оказать нужный эффект и привлечь внимание большого количества людей, что и является ведущей целью социальной рекламы. Лингвистические средства используются в социальной рекламе для выразительности и экспрессивности, предполагающей привлечение читателей к прочтению статьи, а также их информирование о социальных проблемах.

В рамках исследования рассмотрены и особенности перевода текстов англоязычной социальной рекламы на русский язык. В ходе передачи проанализированных ранее 100 высказываний, включающих лингвистические средства, применяются лексические и грамматические трансформации, к которым относятся калькирование, транскрипция, модуляция, перестановка, добавление и грамматическая замена. Анализ показал, что калькирование используется при переводе англоязычной социальной рекламы на русский язык в 63 примерах и составляет 61%, транскрипция встречается в 5 примерах и составляет 5%, модуляция используется в 17 примерах и составляет 16%, перестановка встречается в 7 примерах и составляет 7%, добавление используется в 2 примерах и составляет 2%, грамматическая замена встречается в 9 примерах и составляет 9%.

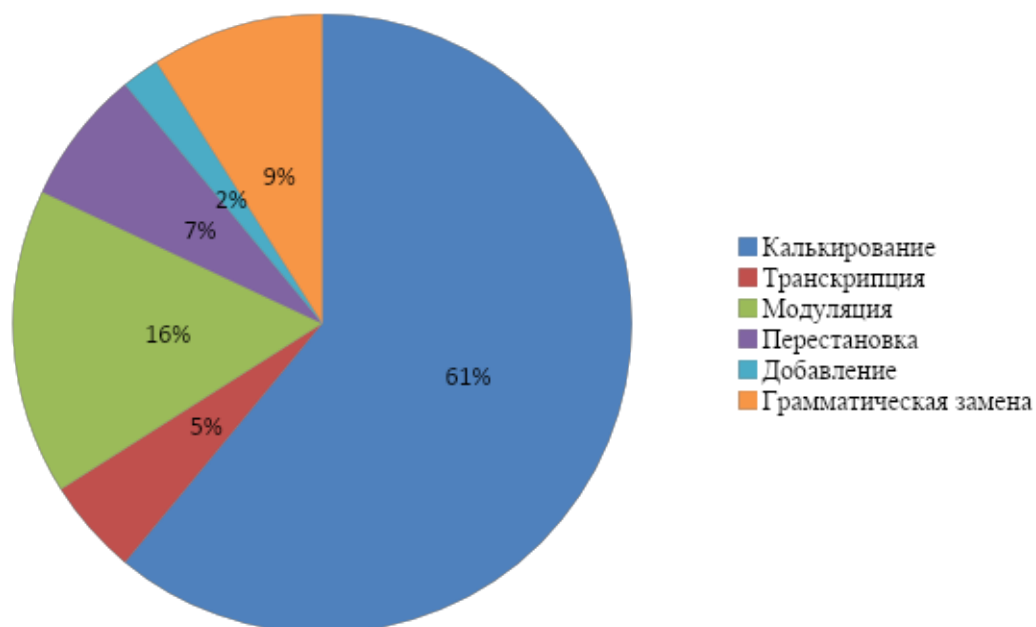


Рисунок 2 – Частотность применения трансформаций при переводе англоязычной социальной рекламы на русский язык

Проведенный анализ показал, что наиболее часто при переводе высказываний из текстов англоязычной социальной рекламы применяются калькирование и модуляция, которые способствуют сохранению смысла оригинального высказывания и позволяют прагматически адаптировать его на языке перевода.

В заключении диссертации подводится итог проведенной работы, формулируются общие выводы исследования. Проведенное исследование позволило заключить, что реклама представляет собой инструмент распространения информации о товаре или услуге, адресованной населению для побуждения к их выбору и приобретению. Социальная реклама играет существенную роль в современном мире, представляя собой рекламу, предполагающую взаимодействие с людьми, имеющими социальные проблемы или людьми, имеющими возможность оказать помощь нуждающимся в решении данных проблем.

Исследование лингвистических особенностей социальной рекламы показало, что в текстах данного вида рекламы применяются различные лингвистические средства, среди которых следует выделить олицетворение, метафору, слова-интенсификаторы, риторический вопрос, императив, апостроф, а также повторы. В ходе анализа 100 отобранных высказываний из текстов современной англоязычной социальной рекламы из онлайн-газеты The Washington Post установлено, что наиболее часто применяются наречия-интенсификаторы, целью которых является создание выразительности и экспрессивности текстов, что непосредственно влияет на привлечение внимания читателей к социальным проблемам.

Наряду с лингвистическим анализом в рамках данного исследования проведен анализ особенностей перевода текстов англоязычной социальной рекламы на русский язык. В процессе перевода проанализированных ранее высказываний, включающих лингвистические средства, применяются лексические и грамматические трансформации, среди которых следует обратить внимание на калькирование, транскрипцию, модуляцию, перестановку, добавление и грамматическую замену. Анализ показал, что наиболее часто применяются трансформации калькирование и модуляция. Данные трансформации направлены на адекватную передачу оригинальных высказываний, включающих лингвистические средства и направленных на привлечение читателей к текстам социальной рекламы.