

Власова Дарья Васильевна

студентка

Власова Ольга Васильевна

студентка

Смирнова Анастасия Викторовна

канд. пед. наук, доцент, преподаватель

ФГБОУ ВО «Красноярский государственный педагогический

университет им. В.П. Астафьева»

г. Красноярск, Красноярский край

РЕКЛАМНЫЙ ДИСКУРС И ОСОБЕННОСТИ ЕГО ПЕРЕВОДА

***Аннотация:** в статье рассматриваются рекламный дискурс, специфика его перевода.*

***Ключевые слова:** реклама, рекламный текст, дискурс, перевод.*

Стремительное развитие рекламной индустрии стало одним из наиболее ярких явлений социокультурной действительности последнего десятилетия. Взаимодействие языка рекламы и общества привлекло внимание исследователей к коммуникативным, лингвистическим, стилистическим и другим особенностям рекламных текстов, а также побудило интерес к специфике восприятия рекламы обществом.

Существует множество определений понятия рекламы, большая часть которых дана лингвистами, хотя данный вопрос рассматривается и в других научных дисциплинах, таких как менеджмент, экономика, журналистика, правоведение. Понятие рекламы представляется как специфическая область социальных массовых коммуникаций между рекламодателем и потребителем (аудиторией), с целью воздействия на них, способствующего решению определенных маркетинговых целей.

Рекламный текст – активно развивающийся тип текста, постоянно интегрирующий новые способы подачи информации. Рекламный текст – это грамотная и стилистически правильно оформленная информация, способствующая

максимальному привлечению внимания к предлагаемым товарам или оказываемым услугам [Скопин, 2009, с. 19]. Постоянная трансляция рекламных сообщений средствами массовой коммуникации влияет на языковую культуру общества. Следовательно, получается двустороннее взаимодействие рекламы и аудитории. В свою очередь, рекламный дискурс определяется как завершённое сообщение, имеющее строго ориентированную прагматическую установку (привлечение внимания к предмету рекламы), сформированное с упрощением грамматических структур и многообразием клише при общей повторяемости и ограниченности лексики.

При переводе рекламы перед специалистом ставится нелегкая задача прогнозирования лингво-этнической реакции рядового потребителя рекламы на текст сообщения на языке перевода. Этот прогноз основывается на понимании переводчиком особенностей национальной психологии, различий в культурно-исторических традициях и реалиях, уровне знаний исходного языка и переводящего языка.

Перевод рекламных дискурсов может определяться как «близкий к адекватному». Такой тип перевода вызван его практической необходимостью. Данный подход требует хорошего знания переводчиком предмета, о котором идет речь в оригинале, что хотел сказать автор рекламного дискурса, т.е. коммуникативное намерение рекламы.

Перевод рекламы при изменении словесной формы должен быть вместе с тем точно передан по смыслу. Также следует учитывать и то, что эффективность рекламного дискурса зависит от удачного соединения всех составляющих компонентов: изображение, звук, образ, словесная ткань. В связи с чем, приступая к переводу, необходимо, опираясь на принадлежность конкретного дискурса, проанализировать его характерные особенности.

Кроме этого процесс перевода может быть облегчен, если правильно определить направленность рекламного сообщения, т.е. реципиента, и его объект. Вместе с тем необходимо помнить о том, что первостепенная важность принадлежит именно вербальному компоненту рекламы словесному тексту. Значение

вербального языка для рекламы чрезвычайно важно: ведь только благодаря словесному тексту ключевая рекламная идея получает свое реальное воплощение, иначе говоря, начинает «работать».

Таким образом, перевод рекламного дискурса, в отличие от перевода художественной литературы, в которой переводчик обязан передать художественно-эстетические достоинства оригинала, несколько отличается по форме, языковым средствам, а также ярко выраженной коммуникативной направленностью. В процессе перевода приходится решать как чисто языковые, лингвистические проблемы, обусловленные различиями в семантической структуре и особенностями использования двух языков в процессе коммуникации, так и проблемы социолингвистической адаптации текста. Перед переводчиком стоит задача подбора необходимых и особых средств для корректной передачи смысловых и стилистических составляющих оригинала. В таком случае удастся достичь прагматической эквивалентности между оригиналом и переводом, что и определяет коммуникативный эффект рекламы.

Список литературы

1. Бисималиева М.К. О понятиях «текст» и «дискурс» // НДВШ ФН. – 1999. – №2. – С. 78–83.
2. Гальперин И.Р. Текст как объект лингвистического исследования. 4-е изд., стереотипное. – М.: КомКнига, 2006. – 144 с.
3. Гурская Н.А. Выразительные средства синтаксиса рекламных текстов // Грамматические и лексико-синтаксические исследования в синхронии и диахронии. – 1975. – №3. – С. 19–25.
4. Кубрякова Е.С. Виды пространств текста и дискурса / Е.С. Кубрякова, О.В. Александрова // Категоризация мира: пространство и время. Материалы научной конференции. – 1997. – С. 19.
5. Попок Н.В. Лингвостилистические характеристики рекламных текстов: Автореф. дис. ... канд. филол. наук. – Минск, 2001. – 20 с.
6. Fillmore Ch. J. Linguistics as a Tool for Discourse Analysis // Handbook of Discourse Analysis. V.1. – London, 1985. – P. 23.