



УДК 81'42
ББК 81.055.1

КОММУНИКАТИВНО-ПРАГМАТИЧЕСКИЕ ХАРАКТЕРИСТИКИ ВТОРИЧНОГО РЕКЛАМНОГО ТЕКСТА: ПЕРЕВОД И ЛОКАЛИЗАЦИЯ

Ромадина Ирина Дмитриевна

Магистрант кафедры теории и практики перевода
Волгоградский государственный университет
romadina-irina@mail.ru
Проспект Университетский, 100, 400062 г. Волгоград, Российская Федерация

Ключевые слова: прагматический потенциал, языковая локализация, рекламный дискурс, коммуникативный эффект, прагматическая эквивалентность, эмотивная лексика, культурные реалии.

Объектом данного исследования являются средства реализации прагматического воздействия во вторичном рекламном тексте (на материале английского и русского языков). В качестве **предмета** изучения рассматривается понятие прагматической эквивалентности вторичного рекламного текста.

Актуальность данного исследования обусловлена следующими факторами:

1) Коммуникация в рамках рекламного дискурса является неотъемлемым атрибутом повседневной жизни и имеет межкультурный характер;

2) прагматический потенциал рекламного дискурса является важным, однако малоизученным аспектом влияния рекламы на сознание отдельного индивидуума и общества в целом;

3) локализация является важным этапом подготовки рекламного продукта для иноязычной аудитории.

Цель исследования состоит в выявлении средств прагматического воздействия и возможности их эквивалентной передачи в процессе перевода и локализации рекламы.

Для достижения данной цели были поставлены следующие **задачи**:

1) изучить лингвистические особенности рекламного дискурса;

2) рассмотреть понятие языковой локализации с точки зрения перевода;

3) определить средства языковой реализации прагматического потенциала рекламного текста;

4) проанализировать тексты перевода рекламных текстов с точки зрения прагматической эквивалентности.

Теоретическая значимость работы заключается в том, что результаты данного исследования вносят вклад в разработку проблем перевода и локализации рекламных текстов с точки зрения их прагматической направленности.

Практическая значимость работы состоит в том, что ее результаты могут найти применение в практике перевода и локализации рекламы товаров и услуг.

Материалом исследования послужили данные сплошной выборки из материалов СМИ (журналы, интернет-сайты).

В исследовании применялись следующие **методы**: контекстуальный анализ, сопоставительный анализ, функционально-семантический анализ, интерпретативный анализ.

Структура работы. Работа состоит из введения, двух глав, теоретической и практической, посвященных соответственно рас-

смотрению прагматического потенциала рекламного дискурса и проблеме его передачи в процессе перевода и локализации, заключения, библиографии и приложений.

В **первой главе** «Прагматический потенциал рекламного дискурса» рассматриваются основные характеристики рекламного дискурса, при этом особое внимание уделяется изучению прагматического элемента рекламного сообщения, рассматриваются основные подходы к изучению прагматического аспекта переводческой деятельности и языка в целом.

Исследование прагматики рекламного дискурса предполагает рассмотрение лингвистических средств реализации прагматического воздействия на сознание реципиента, в частности, изучение эмотивной и экспрессивной лексики, которая, как правило, обладает наибольшим коммуникативным эффектом, а также установление зависимости между спецификой целевой аудитории и степенью раскрытия прагматического потенциала рекламного текста.

Анализ литературы, посвященной прагматическому аспекту переводческой деятельности, показывает, что приемы, используемые переводчиком для сохранения прагматической направленности текста оригинала и обеспечения адекватного понимания реципиентом текста перевода, зачастую используются без учета особенностей отдельного получателя информации. В основном реципиентом является гипотетический, «усредненный» представитель своего языкового коллектива, восприятие которого определяется не личностными характеристиками, а культурно-историческими особенностями общества и фоновыми знаниями о реалиях иностранного языка. С прагматической точки зрения, различные тексты отличаются разной степенью переводимости, в зависимости от их коммуникативной направленности и целевой аудитории. Основная цель переводчика заключается в передаче коммуникативного эффекта текста оригинала, что может быть достигнуто либо за счет сохранения прагматики оригинала, либо за счет внесения конкретных изменений в данный аспект.

Во **второй главе** «Перевод и локализация рекламного текста» подробно рассматривается понятие *локализации* в лингвистике,

проводится сравнительный анализ оригиналов и переводов рекламных текстов, с точки зрения сохранения прагматического потенциала в процессе перевода и локализации.

Исследование прагматической эквивалентности рекламных текстов предполагает выявление принципов перевода и локализации, благодаря которым на каждого представителя иноязычной целевой аудитории в процессе рекламной коммуникации будет произведено воздействие, результатом которого станет положительное впечатление об объекте рекламного сообщения. Несмотря на существенное доминирование на рынке рекламы определенной группы товаров, таких как продукты питания, косметика, бытовая техника и др., тематическая структура рекламы продолжает носить культурноспецифичный характер: содержание рекламы в каждой отдельной стране характеризуется рядом заметных культурных различий, отражающих особенности менталитета общества. Локализация в лингвистике, или языковая локализация, включает перевод текста и его адаптацию к культурно-специфическим особенностям определенной страны, региона или конкретной целевой аудитории.

Таким образом, в обязанность переводчика входит не только эквивалентный перевод эмотивной лексики и реалий рекламного текста, но и его локализация, то есть адаптация к национальному менталитету и внесение определенных поправок на социально-культурные (религиозные основы, социальные, этические и нравственные нормы), психологические, политические и иные различия.

Приведем пример анализа перевода текста рекламы образовательных услуг с точки зрения его прагматической эквивалентности.

Оригинал:

Caldicott School has an exceptional reputation in the UK. The aim of our dedicated staff is to provide a warm and supportive environment in which a child can flourish and grow both academically and personally, and where every child feels he is valued. The wide range of opportunities available gives everyone the experience of life in a community while still developing individual talents. Caldicott combines the best of modern facilities with the proven values of a traditional education – good manners, competitive team sports, healthy food served at the table, time to

play with friends and time to develop confidence in their own abilities.

Перевод:

Школа Caldicott является авторитетным образовательным учреждением Великобритании. Целью преданного своему делу преподавательского состава нашей школы является создание дружелюбной, благоприятной обстановки как для процесса обучения, так и для личного развития, в которой каждый ребенок чувствует свою значимость. Огромный спектр возможностей способствует адаптации ребенка к общественной жизни, и, одновременно, самореализации личности. Школа совмещает современный аспект жизни с традиционными образовательными приоритетами – хорошие манеры, спортивные командные соревнования, здоровое питание, свободное время для общения с друзьями и творческой работы.

Словосочетание *exceptional reputation in the UK* является гарантией надежности и несомненного авторитета школы; данный компонент находит отражение и в переводе: *авторитетное образовательное учреждение Великобритании*. Далее следует описание преимуществ, каждое из которых обладает прагматическим эффектом, поэтому перевод также включает подробную инфор-

мацию о положительных характеристиках школы. Например, воздействие на адресата обеспечивается такими информационными компонентами, как *dedicated staff* «преданный своему делу преподавательский состав», *warm and supportive environment* «дружеская, благоприятная обстановка», *wide range of opportunities* «огромный спектр возможностей» и др. Релевантной информацией являются также образовательные приоритеты: *good manners, competitive team sports, healthy food*, эквиваленты которых во вторичном тексте представлены словосочетаниями «хорошие манеры», «спортивные командные соревнования», «здоровое питание». Мотивацией к использованию образовательных услуг школы является также возможность самореализации ребенка и открытия для него новых возможностей. С нашей точки зрения, прагматика текста перевода соответствует прагматике текста оригинала.

В заключении работы излагаются основные результаты исследования и определяются перспективы дальнейшей разработки проблемы перевода и локализации рекламных текстов.

**COMMUNICATIVE AND PRAGMATIC FEATURES
OF THE TRANSLATED ADVERTISING TEXT: TRANSLATION
AND LOCALIZATION**

Romadina Irina Dmitrievna

Master Student, Translation Studies Department
Volgograd State University
romadina-irina@mail.ru
Prospect Universitetsky, 100, 400062 Volgograd, Russian Federation

Key words: pragmatic potential, linguistic localization, advertising discourse, communicative effect, pragmatic equivalence, emotive lexis, cultural realia.