

РЕФЕРАТ

Тема выпускной квалификационной работы: «Способы адаптации англоязычных рекламных текстов при переводе на русский язык»

Автор ВКР: Яковлев Артём Дмитриевич

Направление подготовки: 45.03.02 – Лингвистика

Направленность (профиль): «Перевод и переводоведение»

Научный руководитель ВКР: доктор филол. наук, доц., профессор кафедры западноевропейских языков и культур ИПРиМ О.А. Алимуратов

Сведения об организации-заказчике ФГБОУ ВО «Пятигорский государственный университет»

Актуальность темы исследования подтверждается необходимостью расширения междисциплинарных исследований для повышения эффективности решения определенных (новых) коммуникативных задач, в частности, эффективности рекламы товаров определенного сегмента рынка.

Цель работы: Состоит в выявлении особенностей рекламы на русском и английском языках, представленных рядом известных компаний, занимающих разное положение на рынке товаров и услуг, установлении и обосновании наличия общих и различных признаков, описании их функций и коммуникативных задач.

- Задачи:**
1. Рассмотреть направления исследования дискурса, прагмалингвистические характеристики рекламного текста;
 2. Рассмотреть рекламную текстовую деятельность как креолизованный дискурс;
 3. Дать определение рекламному тексту как креолизованному тексту-продукту креолизованного дискурса, проанализировать его лингвистическую и нелингвистическую составляющие и их взаимодействие;
 4. Изучить фонетические, лексические и грамматические особенности рекламного текста и дискурса, а также провести анализ переводческих решений, использованных при адаптации рекламного текста – при переводе фонетических, лексических и грамматических средств выразительности;
 5. Установить и обосновать наличие общих и различных признаков каждой из составляющих применительно к рекламе на цифровых онлайн-платформах разных компаний.

Теоретическая и практическая значимость исследования

Теоретическая значимость исследования состоит в выявлении лингвистических особенностей рекламных текстов, обуславливающих необходимость их адаптации при переводе, анализе прагматических характеристик рекламного текста, а также сущности феномена

лингвокультурной адаптации в рамках переводческой деятельности.

Практическая значимость исследования заключается в подробном рассмотрении фонетических, лексических и грамматических особенностей рекламного текста и дискурса, а также переводческих решений при переводе фонетических, лексических и грамматических средств выразительности, используемых в рамках креолизованных рекламных текстов.

Результаты исследования

В ходе теоретического освещения установлено, что одной из основных трудностей при работе с рекламными текстами оказался перевод реалий, а именно, сохранение того или иного национального колорита в условиях страны, для которой этот текст предназначался изначально, либо же его адаптация под условия страны, для которой необходимо произвести перевод.

Доказано, что для перевода реалий в рекламных текстах переводчик использует различные методы, такие как аллитерация, анафора, уподобляющий и гипонимический перевод, заимствование слов, и дословный перевод. Отдельным способом работы с рекламными заголовками можно считать адаптацию текста.

В процессе восприятия рекламы происходит декодирование содержащейся в ней информации, т.е. изображение концепции накладывается на понятие словесного текста. Чаще всего в рекламе словесные и невербальные средства дополняют друг друга, создавая тем самым более яркий, запоминающийся образ. В результате переводческого анализа выявлено процентное соотношение использованных переводчиком приемов.

Рекомендации

Результаты исследования могут быть использованы в будущем для более глубокого анализа рекламных материалов, в теоретическом и практическом курсе перевода.