

УДК 811.111'25

В. П. Егоренко, студент магистратуры

Брянский государственный университет им. академика И. Г. Петровского,
Россия, Брянск

ДОСТИЖЕНИЕ ЭКВИВАЛЕНТНОСТИ ПРИ ПЕРЕВОДЕ ТЕКСТОВ РЕКЛАМЫ С АНГЛИЙСКОГО ЯЗЫКА НА РУССКИЙ

Рассмотрены способы достижения эквивалентности при переводе рекламных текстов. Тождество содержания оригинала и текста перевода рекламы можно достичь лишь в редких случаях ввиду социокультурных и лингвистических различий. Задача переводчика заключается в достижении функциональной эквивалентности, т. е. в передаче коммуникативной цели и эффекта рекламного текста

Ключевые слова: рекламный текст, перевод, функциональная эквивалентность, коммуникативный эффект, приемы перевода

Тема данной работы представляется актуальной, поскольку для того чтобы выполнить качественный перевод рекламного текста и добиться эквивалентности, переводчику необходимы знать специфику адаптации рекламного текста под реалии культуры языка перевода, а также способы и стратегии, с помощью которых ему удастся передать коммуникативный эффект, сохранить экспрессивность и эмоциональную окраску исходного рекламного текста.

Цель исследования – рассмотреть пути достижения эквивалентности при переводе текстов рекламы с английского языка на русский.

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

1. Дать определение рекламе и выделить её основные цели.
2. Раскрыть основные виды рекламы
3. Дать определение понятию эквивалентность и выделить его уровни.
4. Выделить общие особенности перевода рекламного текста, указать основные способы и стратегии для достижения эквивалентности.
5. Проанализировать перевод англоязычных рекламных текстов на русский язык на наличие эквивалентности.

Объектом исследования являются англоязычные рекламные тексты зарубежных компаний и их перевод на русский язык.

В качестве предмета исследования выступают способы достижения эквивалентности при переводе англоязычной рекламы на русский язык.

Материал для исследования – рекламные тексты зарубежных компаний, работающих на российском рынке.

Методы исследования определяются целью и задачами исследования. Были использованы такие методы, как изучение работ по проблеме исследования, обобщение теоретических данных по теме исследования, контекстуальный и сравнительно-сопоставительный анализ текста.

В ходе нашего исследования мы выяснили, что основным способом достижения эквивалентности при переводе рекламных текстов является использование переводческих преобразований. В переводоведении не существует единой классификации переводческих трансформаций, тем не менее, мы остановились на концепции В. Н. Комиссарова. Он подразделяет преобразования на три категории: лексические, грамматические и лексико-грамматические.

По итогам анализа перевода англоязычных рекламных текстов, мы обнаружили, что на лексическом уровне были использованы такие трансформации, как генерализация, конкретизация, модуляция, калькирование, транскрипция и транслитерация. Мы установили, что самыми употребляемыми из них являются генерализация, конкретизация и модуляция.

В связи с грамматическими различиями русского и английского языка переводчики прибегали к использованию следующих грамматических преобразований: членение и объединение предложений, грамматическая замена, дословный перевод. Среди вышеперечисленных трансформаций наиболее распространённым является грамматическая замена, а дословный перевод используется в редких случаях.

При переводе англоязычных рекламных текстов применялись следующие лексико-грамматические трансформации: антонимический перевод, описательный перевод и компенсация. К наиболее употребляемому приему относится антонимический перевод, в то время как остальные преобразования используются в особых случаях.

Таким образом, переводчик, используя вышеуказанные преобразования, достигает эквивалентности на максимально возможном уровне, сохраняет коммуникативную цель рекламного текста, а также стилистические и структурно-композиционные особенности.

ЛИТЕРАТУРА

1. *Бернадская, Ю. С.* Текст в рекламе : учеб. пособие ДЛ студентов вузов, обучающихся по специальности 032401 (350700) «Реклама» / Ю. С. Бернадская. – М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2007. – 288 с.

2. *Комиссаров, В. Н.* Общая теория перевода / В. Н. Комиссаров. – М. : ЧеРо, 1999. – 136 с.

3. *Комиссаров, В. Н.* Современное переводоведение : учеб. пособие / В. Н. Комиссаров. – М. : ЭТС, 2002. – 424 с.

4. *Найда, Ю. А.* К науке переводить / Ю. А. Найда // Вопросы теории перевода в зарубежной лингвистике. – М., 1978. – С. 99–114.