

11. Сайдс Х. Увидеть Титаник // National Geographic. – 2012. – Апрель. – С. 79–95.
12. Curry A. Roman Frontiers // National Geographic. – 2012. – June. – P. 45–76.
13. Карри Э. На рубежах империи // National Geographic. – 2012. – Июнь. – С. 130–164.
14. McKay C. P., Garcia V. P. How to Search for Life on Mars // Scientific American. – 2014. – June. – P. 46–50.
15. Маккей К. П., Гарсиа В. П. В поисках жизни на Марсе // В мире науки. – 2014. – Июль-август. – С. 142–147.
16. Broschart J. The Incredible Art of Language // Geo. – 2010. – July. – P. 24–29.
17. Брошарт Ю. Искусство говорить // Geo. – 2010. – Июль. – С. 58–63.
18. Paetsch M. The Discovery of Words // Geo. – 2010. – July. – P. 30–37.

Научный руководитель Т. Н. Галинская, канд. пед. наук, доцент ОГПУ

Шпинева А. И., студент

Оренбургский государственный педагогический университет

E-mail: nasyxa@gmail.com

Shpineva A. I.

PROBLEMS OF ADEQUACY AND EQUIVALENCE IN POPULAR SCIENCE TRANSLATION FROM ENGLISH INTO RUSSIAN

The growing popularity of popular science texts leads to the problem of high-quality translation. This genre is very specific, that's why the aim of our research is to study the techniques used by a translator while translating such texts into Russian. Harvey and Higgins' model of popular science texts, based on original text compliance to translation by five filters (genre, culture, semantic, formal, varietal) is the primary method of comparative study of English popular science articles and its translations into Russian. When translating popular science text translator is guided by varietal, genre, cultural and semantic as mandatory, while the formal criterion is characterized by a relatively junior, which allows to make the transformation on the syntactic level.

Keywords: *adequacy, equivalence, popular science text, translation, English, Russian, Scientific American.*

Shpineva A. I., student

Orenburg State Pedagogical University

E-mail: nasyxa@gmail.com

Кудашкина П.Е.

РЕКЛАМНЫЙ ДИСКУРС В СФЕРЕ НОВЕЙШИХ ТЕХНОЛОГИЙ В АСПЕКТЕ ПЕРЕВОДА (НА МАТЕРИАЛЕ САЙТОВ КОМПАНИЙ-ПРОИЗВОДИТЕЛЕЙ ИГРОВЫХ КОНСОЛЕЙ)

Работа направлена на выявление особенностей перевода рекламных текстов в сфере новейших технологий на материале рекламы игровых консолей. Делается вывод о том, что в практике перевода рекламного дискурса в сфере новейших технологий еще не сложилась устойчивая традиция перевода. Актуальность исследования определяется возрастающей востребованностью перевода подобных текстов, а также неослабевающим интересом лингвистики к исследованию рекламного дискурса.

Ключевые слова: *рекламный дискурс, дискурс в сфере новейших технологий, перевод рекламы, способы перевода.*

В связи с активным развитием международных торговых отношений, глобализацией рынка и его прогрессированием в последние годы особо актуальным стало изучение языка рекламы.

Как известно, большая часть электроники и техники импортируется в нашу страну, вместе с этим у переводчиков появляется задача грамотно и корректно перевести и инструкции к приборам, и рекламу продукции. Возникают проблемы при переводе рекламы, которые связаны с разными факторами – лингвистическими и экстралингвистическими.

Реклама создана для привлечения потенциальных покупателей и построена особым образом, чтобы привлечь внимание на продукт и заинтересовать как можно большее количество потребителей. При переводе не должна теряться ее эффективность, поэтому необходимо рассмотрение вопросов адекватного перевода рекламы.

Актуальность нашей работы определяется как возрастающей востребованностью перевода рекламных текстов в сфере новейших технологий, так и неослабевающим интересом лингвистики к исследованию рекламного дискурса.

Реклама проникает практически во все сферы общества, в современной науке рекламу рассматривают с разных точек зрения, она является предметом исследования многих гуманитарных дисциплин, таких как социология, маркетинг, психология, культурология, журналистика и лингвистика. В настоящее время всё больше отечественных лингвистических исследований направлены на изучение рекламы. Исследуются особенности поли-

тической рекламы, телевизионной, изучаются языковые средства рекламного текста, стратегии рекламы, рекламный дискурс в целом и т. п.

Существует множество видов рекламы, выделяемых по разным основаниям: телевизионная, радио-реклама, наружная, печатная; товарная, промышленная, политическая, социальная; мягкая, жесткая; общая, частная и т. п. [1]. В центре нашего исследования находится визуальная реклама частного вида – реклама на сайтах компаний-производителей игровых консолей.

Целью нашей работы является выявление особенностей перевода рекламных текстов в сфере новейших технологий с английского языка на русский. **Объектом** исследования выступает рекламный дискурс в сфере новейших технологий, **предметом** – языковые особенности и способы перевода рекламных текстов в сфере новейших технологий. **Материалом** послужили 40 англоязычных рекламных текстов, опубликованных на сайтах компаний-производителей игровых консолей PlayStation4 (<https://www.playstation.com/en-ae/explore/ps4/>) и Xbox-One (<http://www.xbox.com/en-GB/xbox-one>), и переводы данных текстов, опубликованные на официальных русскоязычных версиях сайтов (<http://ru.playstation.com/ps4/>, <http://www.xbox.com/ru-RU/xbox-one/meet-xbox-one?xr=shellnav>).

В понимании дискурса в нашей работе опираемся на идеи И. В. Силантьева [2] и рассматриваем рекламный дискурс как открытое множество текстов, объединенных целью привлечения внимания к объекту рекламирования, формирования и поддержания интереса к нему. При таком понимании рекламного дискурса в качестве его элементов рассматриваем тексты, объединенные целью продвижения товаров и услуг на рынке.

Рекламный дискурс в сфере коммерческой рекламы – это институциональный дискурс, ориентированный на продвижение товаров и услуг на рынке. Основными целями рекламного дискурса являются воздействующая, социальная, информационная и экономическая [3].

Воздействующая цель предполагает создание некоторых моделей поведения, переформирование или укоренение ценностных ориентиров в сознании потребителя. Социальная цель заключается в том, что реклама призвана поддерживать коммуникационные связи в обществе, моделировать общественное сознание, благоприятствовать улучшению качества жизни. Суть информационной цели дискурса заключается в массовом распространении информации о товаре (услуге) и их характеристиках. Экономическая цель связана непосредственно с продвижением товаров и услуг.

На реализацию обозначенных целей рекламы направлены все языковые средства рекламного текста. Фонетическими особенностями рекламного текста являются выраженная аллитерация, ритм и рифма. Все эти факторы в совокупности и по отдельности влияют на запоминание текста рекламы. Что касается лексического компонента рекламного текста, тут всё должно быть предельно емко и кратко. Удачный рекламный текст должен быть составлен из минимального количества слов, при этом должен нести в себе как можно больше информации. Немаловажная роль отводится в рекламном тексте синтаксису: большинство предложений простые, легкие для восприятия; редко встречаются деепричастные и причастные обороты; запятые используются только для разделения однородных членов. Часто встречаются побудительные, вопросительные и восклицательные предложения [4].

Языковые особенности рекламного текста могут вызвать затруднения у переводчика. Главной целью переводчика является адекватная передача информации с одного языка на другой. При переводе рекламных текстов переводчик должен учесть экстралингвистические особенности рекламы, а именно то, как реципиент воспринимает рекламный текст на языке оригинала и как текст воздействует на реципиента.

Различия в двух системах разных языков могут создать проблемы при переводе. У каждого текста есть своя функция, во многих случаях не одна; переводчик должен учитывать их и передавать содержание текста средствами языка перевода, сохраняя коммуникативную цель текста. Нередко из-за различий в языках применяются разнообразные лексические и грамматические замены, но при этом должны сохраняться коммуникативная цель и соответствие ситуации [5].

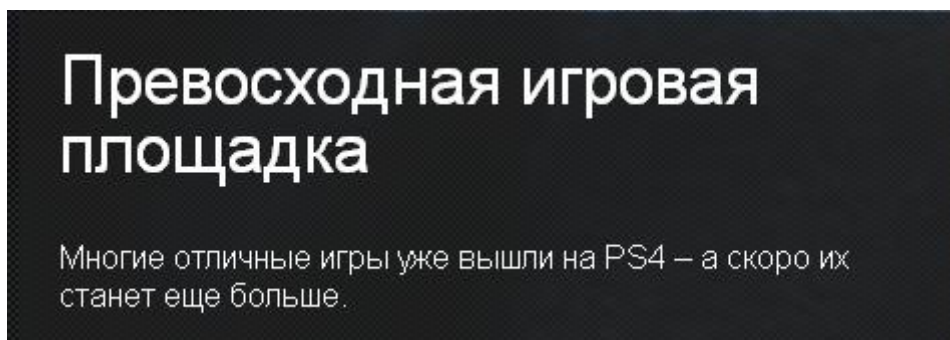
Имея общие черты, реклама значительно различается в зависимости от своих видов и от рекламируемого товара. В нашем исследовании с целью дальнейшей разработки рекомендаций современным переводчикам рекламы в сфере новейших технологий I) выявлены языковые особенности англоязычных рекламных текстов компаний-производителей игровых консолей, II) охарактеризованы основные способы перевода, используемые официальными переводчиками англоязычных рекламных текстов компаний-производителей игровых консолей на русский язык.

I. Целевой аудиторией рассматриваемого типа дискурса являются геймеры; основные цели рекламы – регулятивная, моделирующая и информационная; главная стратегия – позиционирующая. В результате анализа языковых средств рекламных текстов выявлены следующие особенности англоязычной рекламы в сфере новейших технологий.

1. Высокая степень эмоциональности, создаваемая преимущественно оценочными прилагательными и жаргонной лексикой геймеров. Например: *Record walkthrough* (подстрочный перевод: *Записывайте прохождения (игры)*); *Enjoy a new touch pad, a coloured light bar and our best design yet* (подстрочный перевод: *Наслаждайтесь новым тачпадом, цветной световой панелью и нашим самым лучшим дизайном*).

2. Невысокая степень экспрессии. В текстах отсутствуют восклицательные предложения, редко используются фигуры речи, практически полностью отсутствуют фонетические средства выразительности, характерные для других видов рекламы.

3. Низкая степень образности – используется небольшое количество тропов.
 4. Многостильность. В одном рекламном тексте могут одновременно присутствовать элементы книжной и разговорной речи.
 5. Простота. Основу текстов составляет общеупотребительная лексика; используются несложные глагольные формы, представлено небольшое количество специальной лексики. Большинство предложений простые, не осложненные.
- II. Выявлены способы перевода англоязычных рекламных текстов компаний-производителей игровых консолей на русский язык, которые используются в существующих официальных переводах.
- В анализируемых текстах переводов рекламы игровых консолей часто сохраняется лексическое наполнение и структура предложений, их расположение в общем тексте, а также остается без изменений внешний вид текста – все картинки, схемы и рисунки сохраняются на локализованных сайтах (см. рисунок).



Полное изменение предложения исходного текста встречается очень редко. Лишь в единицах предложений переводится не текст, а смысл, чтобы сохранить коммуникативную цель. Например: *Stream live gameplay* (подстрочный перевод: *Транслируйте онлайн игровой процесс*) – *Ваша игра в эфире*. Данное явление показывает специфику перевода рекламных текстов игровых консолей – редкое использование традиционных способов перевода рекламных текстов, с соответствующей адаптацией их к культуре языка перевода.

Помимо стремления переводчика полностью сохранить исходный текст, отмечены приемы, с помощью которых переводчики усиливают эмоциональную окраску текста на уровне лексики. Добавляется оценочная лексика (*Never stop playing* – *Играйте в любимые игры без остановки*), слова с нейтральной окраской заменяются синонимами с большей эмоциональностью (*Precision* (точный) *control* – *Безупречное управление*), используются рекламные клише (*Follow us for exclusive news and insight from the PlayStation universe* – *Читайте нас, чтобы узнавать эксклюзивные новости из первых рук и получать информацию о вселенной PlayStation*).

Также было замечено, что уровень экспрессии повышается за счет синтаксических приемов. Переводчики разбивают предложение исходного текста на части или делают предложение восклицательным. Например:

Текст оригинала	Текст перевода
(1) <i>With an outstanding line-up of games already available – and many more currently in development – PS4 is the best place to play amazing top-tier blockbusters and innovative indie hits.</i>	(1) <i>Превосходная стартовая линейка игр (и внушительный перечень игр, которые готовятся к выходу) показывает, что PS4 – лучшая игровая площадка. (2) Здесь вы найдете потрясающие высокобюджетные проекты и особенные, непредсказуемые игры от независимых разработчиков.</i>
<i>Whether you're standing up or sitting down.</i>	<i>И неважно, стоите вы или сидите!</i>

С другой стороны, отмечены приемы нейтрализации исходных текстов. Геймерская и разговорная лексика заменяется на общеупотребительную: *Stuck at a particular part of a game?* (подстрочный перевод: *Застряли в особой части игры?*) – *Не можете пройти сложный эпизод в игре?*

Побудительные предложения заменяются повествовательными, переводчики объединяют предложения, не сохраняя авторскую парцелляцию текста.

Текст оригинала	Текст перевода
(1) <i>It's more precise.</i> (2) <i>More responsive.</i> (3) <i>More intuitive.</i>	(1) <i>Новый сенсор точнее, отзывчивее и интуитивно понятнее.</i>

Также мы осуществили стилистическую характеристику переводных текстов. Отмечено, что в целом переводчики сохраняют главную коммуникативную цель рекламы – побудить реципиента приобрести товар, однако из-за тенденции к близкой передаче текста встречаются некоторые случаи нарушения грамматических норм: *With an outstanding line-up of games already available – and many more currently in development...* – *Превосходная стартовая линейка игр (и внушительный перечень игр, которые готовятся к выходу)...*

Также в качестве недочета анализируемых переводов следует отметить, что переводчики не пытаются сохранить звукопись и игру слов, используемые авторами англоязычных текстов.

Текст оригинала	Текст перевода
<i>Compact impact</i>	<i>Компактная. Удивительная</i>
<i>Use the tablet or phone you already own</i>	<i>Используйте свой планшет или смартфон</i>

Итак, в данной работе выявлены следующие особенности современного перевода рекламных текстов в сфере новейших технологий: 1) основной тенденцией переводчиков рекламы игровых консолей является практически полное сохранение исходного текста; 2) частично отмечаются две противоположные тенденции: эмфатизация и нейтрализация рекламных текстов. В целом указанные противоположные тенденции гармонизируют друг друга, и переводной текст, по своим коммуникативным установкам, соответствует исходному тексту. Однако результаты проведенного исследования позволяют предположить, что в практике перевода рекламного дискурса в сфере новейших технологий еще не сложилась устойчивая традиция перевода и данный тип дискурса нуждается в дальнейшем рассмотрении с целью разработки рекомендаций современным переводчикам.

Список использованных источников

1. Мудров А. Н. Основы рекламы: учеб. пособие. – М.: Магистр, 2008. – 397 с.
2. Силантьев И. В. Текст в системе дискурсных взаимодействий. – Новосибирск: Новосиб. гос. ун-т, 2004. – 188 с.
3. Крюкова И. В. Типы ассоциативных реакций при восприятии коммерческих номенов // Крюкова И. В. Методы современной коммуникации. – М.: МГЛУ, 2003. – С. 119–127.
4. Сердобинцева Е. А. Структура и язык рекламных текстов: учеб. пособие. – М.: Флинта: Наука, 2010. – 104 с.
5. Комиссаров В. Н. Теория перевода (лингвистические аспекты): учеб. для ин-тов и фак. иностр. яз. – М.: Высш. шк., 1990. – 253 с.

Научный руководитель О. А. Казакова, канд. филол. наук, доцент ТПУ

Кудашкина П. Е., студент

Национальный исследовательский Томский политехнический университет

E-mail: polly.kudashkina@mail.ru

Kudashkina P. E.

ADVERTISING DISCOURSE IN THE SPHERE OF THE LATEST TECHNOLOGIES IN ASPECT OF THE TRANSLATION (ON MATERIAL ON THE WEBSITES OF MANUFACTURERS OF GAMING CONSOLES)

Work is directed on detection of features of the translation of advertizing texts in the sphere of the latest technologies on material of advertizing of video game consoles. The conclusion that in a translation practice of an advertizing discourse in the sphere of the latest technologies there was no steady tradition of the translation yet is drawn. Relevance of research is defined by the increasing demand of the translation of such texts, and also indefatigable interest of linguistics in research of an advertizing discourse.

Keywords: *advertising discourse, the discourse in the field of new technologies, advertising translation, translation methods.*