

Министерство образования и науки Российской Федерации
федеральное государственное автономное образовательное учреждение
высшего образования
**«НАЦИОНАЛЬНЫЙ ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЙ
ТОМСКИЙ ПОЛИТЕХНИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ»**

Институт международного образования и языковой коммуникации
Специальность 45.05.01 «Перевод и переводоведение»
Кафедра иностранных языков

ДИПЛОМНАЯ РАБОТА

Тема работы
Лексико-семантические особенности англоязычных маркетинговых текстов сферы IT: переводческий аспект

УДК 811.111'25:339.138

Студент

Группа	ФИО	Подпись	Дата
12111	Веснина Дарья Алексеевна		

Руководитель

Должность	ФИО	Ученая степень, звание	Подпись	Дата
Зав. кафедрой ИЯ ИМОЯК	Александров О.А.	канд. филол. наук		

ДОПУСТИТЬ К ЗАЩИТЕ:

Зав. кафедрой	ФИО	Ученая степень, звание	Подпись	Дата
ИЯ ИМОЯК	Александров О.А.	канд. филол. наук		

ЗАПЛАНИРОВАННЫЕ РЕЗУЛЬТАТЫ ОБУЧЕНИЯ ПО ООП

Код результата	Результат обучения (выпускник должен быть готов)
<i>Профессиональные компетенции</i>	
P1	Способен к организации профессиональной деятельности в области перевода, межкультурной и технической коммуникации (руководствуясь принципами профессиональной этики и служебного этикета), самостоятельной оценке ее результатов и профессиональной адаптации в меняющихся производственных условиях, соблюдая требования правовых актов в области защиты государственной тайны и информационной безопасности, принятых требований метрологии и стандартизации, а также владея основными методами защиты производственного персонала и населения от возможных последствий аварий, катастроф, стихийных бедствий.
P2	Способен применять знание двух иностранных языков для решения профессиональных задач, оперируя знаниями в области географии, истории, политической, экономической, социальной и культурной жизни страны изучаемого языка, а также знаниями о роли страны изучаемого языка в региональных и глобальных политических процессах.
P3	Способен проводить лингвистический анализ дискурса на основе системных лингвистических знаний, распознавая лингвистические маркеры социальных отношений и речевой характеристики человека в ходе слухового или зрительного восприятия аутентичной речи независимо от особенностей произношения и канала передачи информации и т.п.
P4	Способен владеть устойчивыми навыками порождения речи (устной и письменной) на рабочих языках с учетом их фонетической организации, темпа, нормы, узуса и стиля языка, лингвистических маркеров социальных отношений, а также адекватно применять правила построения текстов на рабочих языках.
P5	Способен качественно осуществлять письменный перевод (включая предпереводческий анализ текста), а также послепереводческое саморедактирование и контрольное редактирование текста перевода.
P6	Способен обеспечивать качественный устный перевод с использованием переводческой записи путем быстрого переключения с одного рабочего языка на другой.
P7	Способен применять основные методы, способы и средства получения, хранения, обработки информации, использовать компьютер как средство редактирования текстов на русском и иностранном языке, а также как средство дизайна и управления информацией, в том числе в глобальных компьютерных сетях с учетом требования информационной безопасности.
P8	Способен работать с материалами различных источников: находить, анализировать, систематизировать, интерпретировать информацию, обосновывать выводы, прогнозировать развитие ситуации и составлять аналитический отчет.

P9	Способен осуществлять поиск, анализировать и использовать теоретические положения современных исследований в области лингвистики, межкультурной коммуникации и переводоведения, а также выявлять причины дискоммуникации в конкретных ситуациях межкультурного взаимодействия
P10	Способен владеть методологией и методикой научных исследований, используя в профессиональной деятельности понятийный аппарат философии и методологии науки, для проведения научных исследований, а также при осуществлении лингвопереводческого и лингвокультурологического анализа текста, учитывая основные параметры и тенденции социального, политического, экономического и культурного развития стран изучаемых языков.
<i>Общекультурные компетенции</i>	
P11	Способен осуществлять различные формы межкультурного взаимодействия в целях обеспечения сотрудничества при решении профессиональных задач в соответствии с Конституцией РФ, руководствуясь принципами морально–нравственных и правовых норм, законности, патриотизма, профессиональной этики и служебного этикета.
P12	Способен анализировать социально значимые явления и процессы, в том числе политического и экономического характера, их движущие силы и исторические закономерности, мировоззренческие и философские проблемы, применять основные положения и методы социальных, гуманитарных и экономических наук, а также основы техники и технологий при решении профессиональных задач.
P13	Способен к работе в многонациональном коллективе, к кооперации с коллегами, в том числе и при выполнении междисциплинарных, инновационных проектов, способен в качестве руководителя подразделения, лидера группы сотрудников формировать цели команды, принимать организационно–управленческие решения в ситуациях риска и нести за них ответственность, владеть методами конструктивного разрешения конфликтных ситуаций.
P14	Способен логически верно, аргументировано и ясно строить устную и письменную речь на русском языке, анализировать, критически осмысливать, готовить и редактировать тексты профессионального назначения, включая документы технической коммуникации, публично представлять собственные и известные научные результаты, вести дискуссии и участвовать в полемике.
P15	Способен к осуществлению образовательной и воспитательной деятельности, а также к самостоятельному обучению с применением методов и средств познания, обучения и самоконтроля для приобретения новых знаний и умений, для развития социальных и профессиональных компетенций, для изменения вида и характера своей профессиональной деятельности, а также повышения адаптационных резервов организма и укрепления здоровья.

<p>Перечень подлежащих исследованию, проектированию и разработке вопросов</p> <p><i>(аналитический обзор по литературным источникам с целью выяснения достижений мировой науки техники в рассматриваемой области; постановка задачи исследования, проектирования, конструирования; содержание процедуры исследования, проектирования, конструирования; обсуждение результатов выполненной работы; наименование дополнительных разделов, подлежащих разработке; заключение по работе).</i></p>	<p>1. Обзор специальной литературы и определение термина «маркетинговый текст». Рассмотрение лексической специфики маркетинговых текстов и текстов сферы ИТ. 2. Обобщение научного опыта в сфере перевода текстов рекламы и сферы информационных технологий. 3. Анализ эмпирического материала и выявление лексико-семантических особенностей англоязычных маркетинговых текстов сферы ИТ. 4. Выявление продуктивных способов перевода на русский язык англоязычных маркетинговых текстов сферы ИТ с учетом их лексико-семантических особенностей.</p>
<p>Перечень графического материала</p> <p><i>(с точным указанием обязательных чертежей)</i></p>	нет
<p>Консультанты по разделам выпускной квалификационной работы</p> <p><i>(если необходимо, с указанием разделов)</i></p>	
Раздел	Консультант

Дата выдачи задания на выполнение выпускной квалификационной работы по линейному графику	Февраль 2016 г.
---	-----------------

Задание выдал руководитель:

Должность	ФИО	Ученая степень, звание	Подпись	Дата
Заведующий КиЯ	Александров О.А.	К.ф.н.		19.02.2016

Задание принял к исполнению студент:

Группа	ФИО	Подпись	Дата
12111	Веснина Дарья Алексеевна		19.02.2016

Реферат

Выпускная квалификационная работа: 74 страницы, 53 использованный источник, 1 таблица, 5 рисунков.

Ключевые слова: перевод, маркетинговый текст, английский язык, русский язык, компьютерный дискурс, лексико-семантические особенности.

Объект исследования: лексико-семантические особенности англоязычных маркетинговых текстов сферы IT.

Цель работы: выявить лексико-семантические особенности англоязычных маркетинговых текстов сферы IT и способы их перевода на русский язык.

В ходе работы были решены следующие задачи: обобщена специальная литература, затрагивающая специфику маркетинговых текстов и текстов сферы IT; выявлены лексико-семантические особенности англоязычных маркетинговых текстов сферы IT; представлены наиболее продуктивные способы перевода на русский язык англоязычных маркетинговых текстов сферы IT с учетом их лексико-семантических особенностей.

Материал исследования: 120 англоязычных маркетинговых текстов и эквивалентных текстов на русском языке, размещенных на сайте компании «Intel».

Методы и приемы: описательный метод, включающий прием сплошной выборки, интерпретации и систематизации материала, метод количественного подсчета, метод сопоставительного анализа.

Результаты: выявлены лексико-семантические особенности англоязычных маркетинговых текстов сферы IT и продуктивные способы их перевода на русский язык.

Практическая значимость: полученные в ходе исследования результаты могут быть использованы в теории и практике перевода с английского языка на русский маркетинговых текстов как сферы IT, так и других областей науки и техники.

Апробация и реализация исследования. Материалы дипломной работы и результаты исследования были апробированы на X Международной студенческой практической научной конференции «Иностранный язык и межкультурная коммуникация» (г. Томск, ТГПУ) 2016. По результатам исследования опубликовано 2 научные статьи.

Abstract

Graduate research paper: 74 pages, 53 references, 1 table, 5 diagrams.

Key words: translation, marketing text, English language, Russian language, computer discourse, lexico-semantic features.

Object of investigation: lexico-semantic features of IT marketing texts.

Purpose of investigation: to reveal lexico-semantic features of English IT marketing texts and strategies of their translation into Russian.

The following tasks have been carried out: to summarize professional literature, devoted to specific features of marketing texts and IT texts; to reveal lexico-semantic features of English IT marketing texts; to reveal the most productive strategies, used in English to Russian translation of IT marketing texts in accordance with their lexico-semantic features.

Material: 120 English marketing texts and equivalent Russian texts, retrieved from Intel.com website.

Methods: quantitative method, comparative method, descriptive method including sampling, data interpretation and classification of material.

Results: lexico-semantic features of English IT marketing texts and productive strategies of their translation into Russian are revealed.

Practical importance: obtained results can be used in theory and practice of English to Russian translation of IT marketing texts, as well as in other fields of science and technology.

Practical approval: 1) Proceedings of the X International Scientific Student conference «Foreign Language and Intercultural Communication» / Tomsk State Pedagogical University, Tomsk, Russian Federation, 2016. – p. 97–101 2) Young Scientist Journal, 2016. – №4. – С. 887–889.

ОГЛАВЛЕНИЕ

ВВЕДЕНИЕ	9
ГЛАВА 1. МАРКЕТИНГОВЫЙ ТЕКСТ КАК ОБЪЕКТ ИССЛЕДОВАНИЯ В СПЕЦИАЛЬНОЙ ЛИТЕРАТУРЕ.....	13
1.1. Понятийное содержание термина «маркетинговый текст»	13
1.2. Экстралингвистические функции маркетинговых текстов и их лексико-семантические особенности	16
1.3. Особенности перевода англоязычных маркетинговых текстов	23
1.4. Англоязычные тексты сферы IT в переводческой практике	30
Выводы по первой главе	39
ГЛАВА 2. СПОСОБЫ ПЕРЕВОДА АНГЛОЯЗЫЧНЫХ МАРКЕТИНГОВЫХ ТЕКСТОВ НА РУССКИЙ ЯЗЫК С УЧЕТОМ ИХ ЛЕКСИКО-СЕМАНТИЧЕСКИХ ОСОБЕННОСТЕЙ.....	41
2.1. Лексико-семантические особенности англоязычных маркетинговых текстов сферы IT	41
2.2. Способы перевода лексико-семантических особенностей англоязычных маркетинговых текстов сферы IT на русский язык.....	46
2.2.1. Перевод терминов	46
2.2.2. Перевод «пустых» слов.....	56
2.2.3. Перевод стилистических приемов.....	61
2.2.4. Перевод многокомпонентных прилагательных.....	63
2.2.5. Перевод устойчивых словосочетаний.....	65
Выводы по второй главе	69
ЗАКЛЮЧЕНИЕ	71
Список публикаций студента	75
Список использованной литературы и источников	76

ВВЕДЕНИЕ

В настоящей работе рассматриваются лексико-семантические особенности англоязычных маркетинговых текстов сферы IT в переводческом аспекте.

Сегодня одной из наиболее востребованных отраслей на рынке перевода является сфера IT. Количество продуктов, создаваемых и предлагаемых массовому потребителю, в сфере информационных технологий стремительно растет. Это обуславливает высокую актуальность рассмотрения лингвистических аспектов данного процесса. Наряду с техническими спецификациями, техническими описаниями продуктов, инструкциями, локализациями игр, сфера IT подразумевает и наличие маркетинговых текстов. Маркетинговые тексты – это тексты, направленные на увеличение продаж того или иного продукта. Основная часть маркетинговых текстов сферы IT создается для их последующего размещения на сайтах компьютерных компаний, и служат для описания продукции.

Перевод маркетинговых текстов всегда представлял собой особый вид деятельности, поскольку может быть сопряжен с определенными трудностями. Одной из таких трудностей является лексическое наполнение маркетинговых текстов.

В данном исследовании рассматриваются способы перевода на русский язык англоязычных маркетинговых текстов в сфере IT с учетом их лексико-семантических особенностей. Стоит отметить, что проблема перевода англоязычных маркетинговых текстов в сфере информационных технологий привлекала внимание небольшого числа иностранных специалистов. В России данное направление остается неизученным. В свою очередь отсутствие рекомендаций по переводу маркетинговых текстов в сфере IT может приводить к буквализму в переводческой практике.

Таким образом, **актуальность работы** обусловлена потребностью в систематизации лексико-семантических трудностей при переводе

англоязычных маркетинговых текстов сферы IT с английского языка на русский и в выработке способов преодоления данных трудностей.

Объектом исследования являются лексико-семантические особенности англоязычных маркетинговых текстов сферы IT.

Предметом исследования выступают способы перевода лексико-семантических особенностей маркетинговых текстов сферы IT с английского языка на русский.

Целью работы является выявление лексико-семантических особенностей англоязычных маркетинговых текстов сферы IT и способов их перевода на русский язык.

Исходя из цели работы, выделяется несколько задач:

1. Посредством обзора специальной литературы дать определение термину «маркетинговый текст» и рассмотреть специфику маркетинговых текстов и текстов сферы IT, актуализируемую на лексико-семантическом уровне.

2. Обобщить опыт исследователей, занимающихся вопросами перевода текстов в сфере рекламы и в сфере информационных технологий.

3. Посредством анализа собранного эмпирического материала выявить лексико-семантические особенности англоязычных маркетинговых текстов сферы IT.

4. Выявить наиболее продуктивные способы перевода на русский язык англоязычных маркетинговых текстов сферы IT с учетом их лексико-семантических особенностей.

Для решения поставленных задач в данной работе используются следующие методы и приемы:

- метод количественного подсчета;
- метод сопоставительного анализа;
- описательный метод, включающий приемы сплошной выборки, интерпретации и систематизации материала.

Научная и практическая новизна работы состоит в том, что в ней впервые анализируются лексико–семантические особенности англоязычных маркетинговых текстов сферы IT в переводческом аспекте и предлагается перечень продуктивных способов перевода подобных текстов на русский язык с учетом их специфики на лексико–семантическом уровне.

Теоретической основой данного исследования послужили работы зарубежных авторов в области рекламного дискурса (Кортлэнд Л. Бови, Уильям Ф. Аренс, Гай Кук, Дж. Лич), а также работы, посвященные вопросам переводоведения (Бархударов Л.С., Комиссаров В.Н., Рецкер Я.И., Казакова Т.А., К. Райс) и другие.

Материал исследования включал в себя 120 англоязычных маркетинговых текстов и эквивалентных текстов на русском языке. В качестве источников материала исследования выступил сайт компании «Intel» на английском и русском языках. Выбор был обусловлен тем, что данный сайт практически полностью локализован на русский язык. Немаловажным фактором при выборе источника материала было и то, что компания «Intel» занимается активным продвижением новых продуктов, и потому даже во время проведения предлагаемого исследования сайт активно пополнялся новыми данными.

Практическая значимость результатов ВКР заключается в том, что полученные в ходе исследования результаты могут быть использованы в теории и практике перевода с английского языка на русский язык маркетинговых текстов как сферы IT, так и других областей науки и техники.

Структура работы. Данная работа состоит из введения, двух глав с выводами, заключения и списка использованных источников. В Главе 1 обобщаются представленные в специальной литературе определения термина маркетинговый текст, выделяются его функции и рассматриваются его лексико–семантические особенности, способствующие реализации данных функций. Наряду с этим представляется обзор лексико–семантических особенностей текстов IT, функционирующих в сфере информационных

технологий. В данной главе также даётся обзор классификаций способов перевода текстов с одного языка на другой, представленных в современной литературе, посвященной вопросам переводоведения.

Во второй главе посредством анализа эмпирического материала проводится выделение и анализ лексико-семантических особенностей англоязычных маркетинговых текстов сферы информационных технологий, а также выявляются способы их перевода на русский язык. Все главы завершаются выводами. В заключении кратко представлены общие итоги проделанной работы. В список использованной литературы вошли 50 источников. .

Апробация и реализация исследования. Материалы дипломной работы и результаты исследования были апробированы на X Международной студенческой практической научной конференции «Иностранный язык и межкультурная коммуникация» (г. Томск, ТГПУ) 2016. По результатам исследования опубликовано 2 научные статьи.

ГЛАВА 1. МАРКЕТИНГОВЫЙ ТЕКСТ КАК ОБЪЕКТ ИССЛЕДОВАНИЯ В СПЕЦИАЛЬНОЙ ЛИТЕРАТУРЕ

1.1. Понятийное содержание термина «маркетинговый текст»

Глобализация товаров и услуг стала возможной благодаря рекламе, которая является, по мнению Л. Метцеля, «двигателем торговли». Выполняя целый комплекс функций, она отличается разнообразием форм и оказывает влияние на многие аспекты действительности. Одной из форм репрезентации рекламы выступает маркетинговый текст.

Маркетинговый текст относится к основным продуктам рекламного дискурса. Он может содержать в своей структуре множество компонентов и быть представленным в разных формах.

Маркетинговый текст является одним из центральных терминов предлагаемого исследования, поэтому необходимо рассмотреть его понятийное содержание и определить специфику.

Стоит отметить, что в специальной литературе, посвященной вопросам рекламного дискурса, наблюдается синонимичное использование терминов «маркетинговый текст» и «рекламный текст». При этом последний употребляется более широким кругом авторов.

Так, по мнению Т.С. Краско рекламный текст квалифицируют как «сложный жанр волюнтативно–информационного вида, а именно как апеллятивно–репрезентативный жанр, в котором соединяются апеллятивно–эмоциональные функции, свойства (прагматически заинтересованное обращение к адресату), репрезентативные (представление определенной информации потребителю) и воздействующие (убеждение в достоверности информации и необходимости совершить требуемое действие покупку, приобретение, вклад, обращение и т. п.)» [1, с. 115].

А. А. Горячев определяет рекламный текст как организованный набор знаков, который содержит в себе сообщение, передаваемое от субъекта рекламной деятельности (адресанта) к её объекту (адресату) [2, с. 23]. С. А.

Архипова трактует рекламный текст как знаковое образование, возникающее в результате его восприятия и оценки и интерпретируемое реципиентом в соответствии с фоновыми знаниями реципиента, его представлениями о положении вещей в реальной действительности [3, с. 7].

По мнению Колтышевой Е. Ю рекламный текст – «это продукт рекламного дискурса, знаково зафиксированный след речемыслительной деятельности, созданный в соответствии с определенной целью, обладающий тематическим, структурным и коммуникативным единством, особый вид текста прагматической направленности» [4].

А.Д. Кривоносов в своем определении акцентирует внимание на характерных чертах и функциях рекламных текстов: «Рекламный текст – это текст, содержащий рекламную информацию. Его отличают следующие признаки: во–первых, он содержит информацию о физическом или юридическом лице; товарах, идеях и начинаниях; во–вторых, предназначен для неопределенного круга лиц; в–третьих, призван формировать или поддерживать интерес к физическому, юридическому лицу, товарам идеям, начинаниям; и, наконец, в–четвертых, способствует реализации товаров, идей, начинаний» [5, с. 13-14].

Л. Г. Фещенко рассматривает рекламный текст как коммуникативную единицу, функционирующую в сфере маркетинговой коммуникации для неличного оплаченного продвижения товара, услуги, лица или субъекта, идеи, социальной ценности, имеющая в структуре формальный признак – сигнализирование о характере информации, обязательное по закону о рекламе (презентацию), один или несколько компонентов бренда и/или рекламные реквизиты и отличающаяся равной значимостью вербально и невербально выраженного смысла» [6, с. 27].

Баркова Л.А. предлагает наиболее универсальное определение. По ее мнению, рекламный текст представляет собой «законченное графически текстовое единство, где сочетаются факторы лингвистического и

экстралингвистического характера и осуществляется позитивная прагматическая направленность» [7].

Как демонстрируют представленные выше определения обсуждаемого здесь понятия, в современной лингвистической литературе важное значение придается функциям рекламного текста. Если А.А. Горячев и С. А. Архипова акцентируют при рассмотрении рекламных текстов их семиотическую сторону, то Л. Г. Фещенко рассматривает рекламный текст с прагматического аспекта и определяет его как «коммуникативную единицу».

Такие исследователи, как Краско Т.С., Баркова Л.А., Колышева Е.Ю. в определениях рекламных текстов также указывали на их прагматическую направленность. Прагматическая направленность данного жанра текстов заключается в необходимости побуждения адресата к ответным действиям (это может быть, как поступок, так и изменение мнения о продукте/услуге рекламы).

В настоящее время на специализированных для переводчиков–практиков Интернет-ресурсах – все чаще используется термин «маркетинговый текст». Обобщая разворачивающиеся там дискуссии, можно констатировать, что в практической сфере перевода намечается разграничение терминов маркетинговый и рекламный текст. Опираясь на высказываемые переводчиками мнения, можно дать следующее определение маркетинговому тексту: это тип текста, нацеленный на привлечение внимания мотивированной аудитории к тому либо иному предложению на рынке. Он демонстрирует прибыльные стороны данного предложения и побуждает читателей пользоваться рекламируемыми услугами или совершить покупку продукта. Далее в работе по отношению к материалу исследования используется предложенной выше термин и предложенное определение.

Таким образом, можно предположить, что маркетинговый текст, как и рекламный текст обладает схожей функциональной направленностью. Однако некоторые специалисты указывают на нетождественность функционала маркетинговых и рекламных текстов. Так, профессиональный копирайтер М. Велес обозначает главную функцию маркетингового текста как «продающую»:

«Задача любого продающего текста, состоит в том, чтобы подвести целевую аудиторию к покупке или заказу услуг. Продающий текст рассчитан на быструю реакцию читателя, а рекламный – на «продолженное действие» [8].

Рекламный текст в отличие от маркетингового текста, не всегда направлен на побуждение его реципиентов к покупке. Он может предназначаться для поддержания имиджа компании или преследовать исключительно пропагандистские цели. Согласно определению Л.Г. Фещенко, рекламный текст предназначен «для неличного оплаченного продвижения товара, услуги, лица или субъекта, идеи, социальной ценности». В свою очередь, маркетинговый текст направлен, непосредственно, на продажу товаров и услуг.

Обобщая представленное выше, можно отметить основные особенности маркетингового текста. Во-первых, маркетинговый текст представляет собой, с одной стороны, коммуникативную единицу, и с другой стороны, сложное семиотическое целое. Во-вторых, маркетинговый текст обладает апеллятивно-эмоциональными функциями, а также прагматической направленностью. В-третьих, маркетинговый текст направлен на продвижение товара, его описание и побуждение к его покупке. Обозначенная функциональная специфика маркетинговых текстов позволяет предположить наличие в них особенных содержательных элементов, в том числе и лексико-семантических.

1.2. Экстралингвистические функции маркетинговых текстов и их лексико-семантические особенности

Говоря о языке маркетинговых сообщений, следует вести речь об использовании языка в профессиональных целях, результатом которого является порождение сообщений, ориентированных на определенную аудиторию и выполняющих определенные задачи [9, с. 52].

Известно, что языковая форма определяется и мотивируется языковыми функциями, и именно функциональные особенности того или иного сообщения определяют его форму и закономерности использования лингвистических приемов [9, с. 52].

Определение функциональной принадлежности маркетинговых текстов связано со сложностями, возникающими в результате их многоплановости и неоднозначности, поскольку их функции варьируются в зависимости от специфики рекламируемого объекта [10, с. 232].

С учетом того, что в маркетинговом тексте «актуализируются определенные коммуникативные стратегии (функции)» [11, с. 199], можно говорить о его прагматической направленности. По этой причине, прежде чем перейти непосредственно к выделению функций маркетинговых текстов, для начала целесообразно рассмотреть понятие «прагматика».

Прагматика – это «область языкознания, изучающая функционирование языковых знаков в речи в аспекте отношения «знак – пользователь знака» [12]. В прагматике большое внимание уделяется участию массового реципиента (получателя) и коллективного автора в речевом процессе. В переводческой практике для осуществления правильного перевода рекламного обращения переводчику необходимо особенно важно знать целевую аудиторию его читателей. Данный вопрос неоднократно освещался в ряде научных работ.

Поскольку маркетинговые тексты сферы IT обычно пишутся для сети Интернет, стоит отметить, что интернет–реклама обладает так называемой «растворенной телесностью» – то есть отсутствием непосредственной связью между участниками коммуникации [13, с. 64]. Это означает, что в интернет–рекламе определение реципиента текста представляется не всегда возможным, поскольку веб–сайт могут посещать представители разных социальных категорий. В этом случае переводчику необходимо ориентироваться на рекламируемый продукт и его характеристики и затем уже на основе этого определять предполагаемую целевую аудиторию сайта.

Многие теоретики–рекламисты имеют расхожие мнения о функциях маркетинговых текстов. Некоторые ученые считают, что «все функции рекламы, так же, как и другие элементы комплекса маркетинга, сводятся к достижению основных целей маркетинговых коммуникаций: формированию спроса и стимулированию сбыта» [14, с. 37]. Другие полагают, что маркетинговые тексты имеют множество других функций. Например, Г. Кук пишет: «Это не единственная функция. Они (маркетинговые тексты) могут также развлекать, информировать и дезинформировать, вызывать переживания или сигнализировать о чем–либо»¹ (перевод с англ.). Здесь же он отмечает: «Можно поспорить, что данные функции служат для реализации главной функции, то есть функции продажи; однако с другой стороны, даже продающие тексты могут выполнять множество функций, которые в той или иной степени являются самостоятельными»² (перевод с англ.) [15, с. 5].

Из основных функций маркетинговых текстов можно отметить воздействующую, фатическую, эмотивную, эстетическую, внушающую, убеждающую, оценочную и апеллятивную.

Однако многие ученые предлагают рассматривать всего лишь две основные функции маркетинговых текстов – воздействующую и информативную [16, 17, 18]. При этом подчеркивается, что главной функцией является воздействующая. Информативная функция может считаться вспомогательной, поскольку она делает рекламу еще более убедительной.

Информативная функция реализуется за счет описания продуктов и служит для ознакомления покупателя с их характеристиками. Безусловно, информативная функция играет важную роль, поскольку информация «составляет ядро рекламного обращения, но одна лишь информация, лишенная эмоционального оформления, не может рассматриваться как полноценная реклама» [19, с. 148].

¹ «This is not the only function. They (ads) may also amuse, inform, misinform, worry or warn».

² «It can be argued that these other functions are all in the service of main function which is usually to sell; alternatively even selling ads perform multiple functions which are less or more autonomous».

Именно поэтому доминантной функцией маркетинговых текстов является воздействующая функция. Основной характерной чертой маркетинга в современном мире является создание и культивирование нужд и желаний потребителей. В этом и выражается воздействующая функция маркетинговых текстов – она заставляет читателя поверить в необходимость покупки того или иного продукта.

Безусловно, для того, чтобы перевести маркетинговый текст, переводчику важно осознавать наличие его функций и по возможности сохранять все содержательные особенности, с помощью которых эти функции реализуются.

Функции рекламного обращения реализуются комплексом разноуровневых средств: лексико-семантических единиц, морфологических элементов, синтаксических компонентов, микротекстов [20]. В данном исследовании основное внимание будет сосредоточено на лексико-семантических особенностях.

Информативная функция маркетинговых текстов реализуется за счет содержательно-фактуальной информации. Содержательно-фактуальная информация включает в себя название фирмы, наименование товара и его технические характеристики. Эта информация оформляется с помощью нейтральной однозначной внеконтекстуальной лексики, а также с помощью цифр [21, с. 283]. Содержательно-фактуальная информация эксплицитна по своей природе, и ее языковые единицы обычно употребляются в прямых, предметно-логических, словарных значениях [22, с. 28].

Более сложный комплекс лексико-семантических единиц задействует воздействующая функция. Чтобы определить, каким образом реализуется воздействующая функция, обратимся к классификации Дж. Лича. В своей классификации Дж. Лич определяет 4 главные характерные черты успешно функционирующего рекламного сообщения [23, с. 123]:

- attention value (привлечение внимания);
- readability (удержание внимания);

- memorability (запоминаемость);
- selling power (продающая сила).

Привлечение внимания является одним из самых главных этапов восприятия маркетинговых текстов. На лексическом уровне функция привлечения внимания может достигаться с помощью различных стилистических приемов, тропов и фигур, эпитетов, оценочных слов и семантических отклонений. Об этом упоминает Дж. Лич и называет язык рекламы «нагруженным» языком»³ [23, с. 23].

Стилистические приемы присутствуют в той или иной степени во всех видах маркетинговых текстов. Они характеризуют рекламируемый объект и направлены на реального потребителя, для которого они будут лично значимыми. Употребление стилистических приемов усиливает общий экспрессивный эффект рекламы, поскольку использование стилистических приемов зачастую предполагает «игру» со значениями и смыслами, имеющую прагматическое назначение. Любое нейтральное явление языка в зависимости от интенций копирайтера может трансформироваться и стать эмоционально, образно или эстетически воздействующим, т.е. экспрессивным, irradiруя экспрессивный эффект на все рекламное сообщение. Поэтому при написании маркетинговых текстов копирайтеры также зачастую намерено «искажают» язык и манипулируют со значениями.

Важной частью воздействия в англоязычных маркетинговых текстах являются «пустые» слова (weasel words), которые на сегодняшний день привлекают внимание многих исследователей. Для определения «пустых» слов обратимся к статье доктора филологических наук С. В. Ивановой. По ее мнению, «пустыми» словами следует считать «денотативно опустошенные слова, которые не соотносятся с образным представлением о реально существующих материальных предметах или воспринимаемых органами чувств свойствах данных предметах» [24, с. 202]. «Пустые» слова способствуют

³ «Loaded language».

формированию позитивного имиджа продукта и, таким образом, воздействуют на сознание реципиента. Именно поэтому «пустые» слова являются манипулятивным средством. Среди «пустых» слов можно отметить оценочные слова, прилагательные с положительной лексемой «good» (marvelous, perfect, splendid и т.д.), абстрактные существительные с положительной коннотацией (passion, love), ряд глаголов с дополнительным значением положительной эмотивности (experience, discover и т.д.) и глаголы с оценочной семантикой (improve, enhance) [24, с. 204]. Каждый из этих видов «пустых» слов функционирует по-своему. Например, при использовании глаголов с дополнительным значением положительной эмотивности объекту действия приписывается характер научного открытия или сенсации, а его субъекту – привлекательная возможность стать первооткрывателем [24, с. 204].

Объяснение феномена частого употребления «пустых» слов можно найти в докладе переводчика и терминоведа компании Microsoft Игоря Завадского, который, рассматривая проблему типичных ошибок при переводе маркетинговых текстов, отмечает, что «в маркетинговых текстах исходят из благозвучия» [25].

В группу «пустых» слов также можно отнести прилагательные в абсолютно положительной степени (premium, super).

Помимо этого, для маркетинговых текстов характерны явления большего или меньшего преувеличения ценности товара, в связи с чем часто используются лексемы, в семантике которых заключен компонент «очень, в высшей степени», что прежде всего проявляется в использовании сравнительной и превосходной степени прилагательных [26].

В целом, лексика маркетингового текста отличается выразительностью, экспрессивностью и эмоциональной окрашенностью. Слова с высокой ценностью формируют образ рекламируемого предмета и позднее легко вызывают в сознании представление о нём. Семантика подавляющего большинства слов маркетинговых текстов положительна.

Следующим признаком маркетингового текста является его способность удерживать внимание. Как только рекламное сообщение привлекло внимание получателя, его интерес должен быть сохранен. Читатель всегда хочет получить доступную информацию, поэтому маркетинговые тексты всегда отличаются простым стилем, изложенным доступным языком. Несмотря на то, что маркетинговые тексты относятся к жанру письменной речи, они часто зачастую содержат элементы разговорного языка – идиомы, пословицы, а также сленговые единицы.

Неформальный стиль маркетинговых сообщений также подразумевает близость отношений между читателем и реципиентом. Он характеризуется за счет употребления прямого обращения, в большинстве случаев в виде личного местоимения «you» [27, с. 25]. Местоимение «you» является мощным инструментом воздействующей функции, поскольку служит для убеждения получателей к покупке предмета. Несмотря на то, что это местоимение направлено на целую аудиторию, покупатель склонен верить, что обращение направлено непосредственно ему. Помимо этого, в маркетинговых текстах употребляется местоимение «we», которое способствует сокращению дистанции между получателем и отправителем текста.

Следующим критерием успешной рекламной коммуникации с аудиторией является запоминаемость маркетингового текста. Другими словами, текст должен обладать достаточно стабильным последствием, которое создаст определенный отпечаток в памяти реципиента и тем самым послужит для последнего путеводителем в мире товаров [28]. Для увеличения запоминаемости часто используется прием лексического повтора. Например, запоминаемости маркетингового текста способствует повторение бренда компании или продукции.

Продающая сила маркетинговых текстов заключается в их способности вызывать желание купить той или иной продукт. Данная особенность проявляется, скорее, на грамматическом уровне за счет употребления глаголов в повелительной форме [23, с. 141].

Если маркетинговый текст обладает всеми вышеприведенными признаками, можно предположить, что его воздействующая функция будет реализована, поскольку первым этапом, ведущим к совершению покупки или другого действия, ожидаемого от потребителя, является прочтение всего текста, а также быстрое и точное понимание содержащейся в нем информации о предмете рекламы.

Обобщая лексико-семантические особенности маркетинговых текстов, можно отметить, что маркетинговым текстам свойственна экономия выражения, экспрессивизация, оригинальная презентация материала и оценочность.

Итак, в заключение можно сказать, что для реализации информативной функции используется нейтральная лексика и фактическая информация, в то время как воздействующая функция в маркетинговых текстах достигается прежде всего за счет использования ряда явлений, отсылающих к лексико-семантическому уровню языка. К числу данных явлений относится использование «пустых» и оценочных слов, с личных местоимений, а также стилистических приемов. Конечно, маркетинговые тексты содержат намного больше лексико-семантических особенностей. В данном параграфе обобщены лишь наиболее часто выделяемые в специальной литературе характерные черты маркетинговых текстов.

1.3. Особенности перевода англоязычных маркетинговых текстов

Несмотря на то, что маркетинговые тексты играют все большую роль в формировании глобального рынка и торговых отношений, их перевод не всегда был центром внимания ученых-лингвистов.

Систематическое изучение маркетинговых текстов в переводоведении началось относительно недавно, лишь в начале XXI века. Такое недостаточное к ним внимание можно объяснить несколькими факторами. Во-первых, реклама не всегда участвовала в глобализации и, следовательно, в прошлом

веке ее перевод не был настолько востребован, как сейчас. Во-вторых, сложность обсуждаемой здесь научной проблемы состоит в том, что перевод рекламы – это не просто перевод, но и социальная, культурная и прагматическая адаптация, таким образом, комплексный подход к этой проблеме требовал углубления не только в теорию перевода, но и в культурологию и другие дисциплины. В-третьих, перевод маркетинговых текстов всегда подразумевал творческую переработку оригинала, что не под силу многим переводчикам. Возможно, именно поэтому рекомендации по переводу рекламы носят достаточно условный характер.

С другой стороны, изучение проблем перевода рекламы не получало достаточного продвижения из-за того, что многие теоретики считали маркетинговые тексты, которые отличаются своей краткостью и малоинформативностью, не достаточно академическими.

Технический перевод подразумевает точность, художественный перевод – творчество. Если говорить о маркетинговом переводе в сфере компьютерных технологий, то здесь необходима как точность, так и творческие переводческие решения. О важности их применения свидетельствует появление понятия «transcreation», которое было введено учеными Р. Рей и Т. Белл [29, с. 1]. Данное понятие можно перевести как «творческая адаптация» или просто «транскреация». Другими словами, транскреация – это вид адаптации с элементами копирайтинга, в котором переводчик является творческим создателем. Об этом упоминают У. Аренс и К. Бове в своей книге «Contemporary advertising»: «Переводчик должен быть успешным копирайтером. Недостаточно всего лишь переводить рекламу на иностранный язык»⁴. Так же они упоминают: «Переводчик должен понимать продукт, его особенности и рынок»⁵ (перевод с англ.) [30, с. 271-272].

При обращении к классификации лингвиста К. Райс, которая выделяла три типа текстов – тексты, направленные на содержание, на форму и на

⁴ «The translator must be an effective copywriter. It is not enough to merely rewrite the ads in a foreign language».

⁵ «The translator must understand the product, its features, and its market».

обращение, можно увидеть, что анализируемый нами жанр текстов относится к текстам, направленных на обращение (operational texts), то есть к текстам с ярко выраженной экстралингвистической функцией, которая должна быть сохранена при передаче на другой язык. «Реклама опирается, в первую очередь, на функцию обращения, и она должна передаваться при переводе, наряду с описательной функцией, и более того, ее передача является основной задачей» [31, с. 200-221]. Таким образом, из этого можно сделать вывод о том, что процесс перевода маркетинговых текстов может требовать применения самых различных переводческих трансформаций.

Л. С. Бархударов определяет переводческие трансформации как «многочисленные и качественно разнообразные преобразования, которые осуществляются для достижения переводческой эквивалентности («адекватности») перевода вопреки расхождениям в формальных и семантических системах двух языков» [32, с. 190]. Применение переводческих трансформаций обуславливается необходимостью достижения адекватного перевода, который бы передавал исчерпывающее смысловое содержание подлинника и полностью соответствовал бы ему с функционально-стилистической точки зрения [33, с. 144].

Также как не существует единого определения переводческих трансформаций, не существует и их единой классификации. Поэтому в данной работе будут рассмотрены трансформации нескольких ученых.

Если рассматривать лексико-семантический уровень языка, то здесь стоит отметить, что наиболее полно лексические и лексико-семантические трансформации представлены в классификации В.Н. Комиссарова. В.Н. Комиссаров выделял следующие трансформации [34]:

- транскрипция;
- транслитерация;
- калькирование;
- конкретизация;
- генерализация;

- модуляция.

Помимо этого, некоторые исследователи различают такие виды трансформаций, как стилистическая нейтрализация и целостное преобразование [35].

Рецкер Я. И. определяет лексические трансформации как «приемы логического мышления, с помощью которых мы раскрываем значение иноязычного слова в контексте и находим ему русское соответствие, не совпадающее со словарным». Сущность лексических трансформаций «заключается в замене переводимой лексической единицы словом или словосочетанием иной внутренней формы, актуализирующим ту слагаемую иностранного слова (ту сему), которая подлежит реализации в данном контексте» [35].

Рассмотрим данные трансформации более подробно. По определению Т.А. Казаковой, транскрипция и транслитерация – это способы перевода лексической единицы оригинала путем воссоздания ее формы с помощью букв переводящего языка (ПЯ). При транскрипции воспроизводится звуковая форма иноязычного слова, а при транслитерации его графическая форма (буквенный состав) [36, с. 63].

Калькирование – это буквальный перевод элементов синтагмы исходного языка [36, с. 86]. Калькирование подразумевает поиск соответствующего эквивалента на языке перевода.

Наиболее часто применяемой трансформацией при переводе с английского языка на русский язык является конкретизация. *Конкретизация* – трансформация, при которой происходит замена слова или словосочетания иностранного языка с более широким предметно–логическим значением на слово в переводе с более узким значением. Конкретизация исходного значения используется в тех случаях, когда мера информационной упорядоченности исходной единицы ниже, чем мера упорядоченности соответствующей ей по смыслу единицы в переводящем языке [36, с. 104].

Конкретизация применяется тогда, когда необходимо уточнить значение того или иного англоязычного слова, которое обладает не только широкой семантикой, но и широкой валентностью. Для уточнения их значения всегда необходимо опираться на микро или макротекст.

Обратным процессом конкретизации является *генерализация*. Генерализация имеет место в тех случаях, когда мера информационной упорядоченности исходной единицы выше меры упорядоченности соответствующей ей по смыслу единицы в переводящем языке, и заключается в замене частного общим, видового понятия родовым [36, с. 105]. Чаще всего генерализация применяется тогда, когда слово с узким значением может быть непонятно получателю текста ввиду культурных различий или, когда слово с более узким значением звучит стилистически неорганично.

Более сложным приемом является модуляция. *Модуляция или смысловое развитие* – лексико-семантическая замена слова или словосочетания исходного языка (ИЯ) единицей ПЯ, значение которой логически выводится из значения исходной единицы. Наиболее часто значения соотнесенных слов в оригинале и переводе оказываются при этом связанными причинно-следственными отношениями» [34]. Также стоит отметить, что при модуляции «между двумя наименованиями всегда имеется логическая связь» [34]. Применение модуляции чаще всего обусловлено стилистической несочетаемостью.

Стилистическая нейтрализация – мотивированное снятие экспрессивного, эмоционально–оценочного, образного или функционально–стилистического оттенка [37]. Стилистическая нейтрализация может применяться в тех случаях, когда коннотативный оттенок переводимого слова является избыточным в тексте перевода.

Помимо этого, стоит отметить лексико–грамматические трансформации, которые также могут затрагивать лексическо–семантический уровень языка. Лексико-грамматические трансформации включают в себя антонимический перевод, компенсацию и экспликацию [34].

Экспликация или описательный перевод – это лексико-грамматическая трансформация, при которой лексическая единица ИЯ заменяется словосочетанием, эксплицирующим ее значение, т.е. дающим более или менее полное объяснение или определение этого значения на ПЯ [34].

Антонимический перевод – это лексико-грамматическая трансформация, при которой замена утвердительной формы в оригинале на отрицательную форму в переводе или, наоборот, отрицательной на утвердительную сопровождается заменой лексической единицы ИЯ на единицу ПЯ с противоположным значением [34]. Антонимический перевод применяется для достижения необходимой экспрессивности или во избежание возможного повторения идентичных лексических единиц или структур.

Компенсация – это способ перевода, при котором элементы смысла, утраченные при переводе единицы ИЯ в оригинале, передаются в тексте перевода каким-либо другим средством, причем необязательно в том же самом месте текста, что и в оригинале. Таким образом, восполняется («компенсируется») утраченный смысл, и, в целом, содержание оригинала воспроизводится с большей полнотой [34].

Наиболее сложной трансформацией является целостное преобразование – преобразование «внутренней» формы слова, включающее в себя несколько трансформаций. Данную трансформацию выделял в своей классификации Я. И. Рецкер. Целостное преобразование чаще всего подразумевает смысловое развитие, однако в отличие от модуляции, здесь между элементами будет прослеживаться менее уловимая логическая связь. Более того, преобразованию могут подвергаться не только отдельные единицы, но и целое словосочетание.

Некоторые ученые (В. Н. Комиссаров, Л. С. Бархударов) также выделяли приемы добавления, опущения и перемещения.

Прием лексического добавления (расширение) – прием перевода, который характеризуется использованием в ПЯ единиц, которые отсутствуют или опущены в тексте ИЯ [34].

Необходимость приема добавления может быть вызвана несколькими причинами. Первая из них – это лексическая неполнота высказывания. В английском языке некоторые понятные из контекста слова могут опускаться, в то время как в русском языке их отсутствие недопустимо. Прием лексического добавления может затрагивать не только грамматический уровень языка, но и лексический.

Прием опущения прямо противоположен добавлению и предполагает отказ от передачи в переводе семантически избыточных слов, значения которых оказываются нерелевантными или легко восстанавливаются в контексте [34]. Прием опущения используется при лексической избыточности, либо в том случае, когда наблюдаются различия в комбинаторности английских и русских слов.

Прием перемещения лексических единиц – использование ближайшего соответствия слову оригинала в другом месте высказывания, вызванное, главным образом, для достижения необходимой лексической сочетаемости слов [34].

Обобщая выше сказанное, можно представить следующую таблицу (см. табл.1.).

Таблица 1 - Лексико-семантические и лексико-грамматические трансформации, выделяемые в специальной литературе

Лексические трансформации		Лексико-грамматические трансформации
Транскрипция	Лексико-семантические замены	Антонимический перевод
Транслитерация		Компенсация
Калькирование		Описательный перевод (экспликация)
Целостное преобразование	Конкретизация	Добавление
	Модуляция (смысловое развитие)	Опущение
	Генерализация	Перемещение
	Стилистическая нейтрализация	

Таким образом, можно отметить, что перевод с одного языка на другой требует использования широкого набора переводческих приёмов и трансформаций. Выбор тех или иных приемов и трансформаций во многом обусловлен лексико–семантическими особенностями переводимого текста.

Англоязычные маркетинговые тексты, как было продемонстрировано ранее, обладают рядом специфических лексических свойств. Для сохранения прагматической функции и корректной передачи лексико–семантических особенностей текстов рассматриваемого жанра также необходимо прибегать ко всем возможным способам перевода, поскольку без передачи этих средств, невозможна адекватность перевода [38].

1.4. Англоязычные тексты сферы IT в переводческой практике

Помимо своей принадлежности к маркетинговым текстам, исследуемые в данной работе материалы также относятся к текстам сферы информационных

технологий. Именно поэтому в данном параграфе будут рассмотрены основные лексико–семантические особенности текстов сферы ИТ, а также способы их перевода.

Прежде всего, стоит отметить, что обычно тексты сферы ИТ отмечены терминологической плотностью [39]. Для начала, взяв за основу дефиницию В.С. Будилевой, дадим определение понятию «термин». По ее мнению, «термин – это единица какого–либо конкретного естественного или искусственного языка, обладающая в результате стихийно сложившейся или особой сознательной коллективной договоренности специальным терминологическим значением, которое может быть выражено либо в словесной форме, либо в том или ином формализованном виде и которое достаточно точно и полно отражает основные, существенные на данном уровне развития науки и техники признаки соответствующего понятия» [40, с. 59].

Как и любая специализированная лексика, терминология сферы ИТ заслуживает отдельного внимания, поскольку ее развитие отмечено наиболее быстрыми темпами.

В настоящее время сфера ИТ переживает быстрый рост. Вместе с ней наблюдается и развитие ее лексики. Область сферы информационных технологий можно охарактеризовать постоянным появлением новых программ, технологии, разработок, таким образом, для ее номинации используются новые термины–неологизмы. Неологизмы – это «любые новые словарные и фразеологические единицы в языке на данном этапе его развития и обозначающие новые понятия, возникающие в результате развития науки и техники, новых условий жизни, социально–политических изменений» [41, с. 77.]. Термины-неологизмы используются для обозначения названий новых изобретений и устройств, а также технологических процессов и организаций и проникают в язык сферы с поразительной частотой. Позже такие неологизмы переходят либо в сферу узкоспециальных терминов, либо в сферу общеупотребимой лексики.

Н.В. Кузнецова предлагает делить неологизмы на пять семантических групп [42, с. 271]:

- составные части компьютера;
- программные продукты;
- работа с компьютером;
- пользователь или программист;
- Интернет.

Семантическая группа «программные продукты» заслуживает отдельного внимания в данной работе, поскольку неологизмы данной группы характерны именно для маркетинговых текстов. Как правило, маркетинговые тексты направлены на информирование о новых программных продуктах.

Неологизмы, относящиеся к группе программного обеспечения (software) включают в себя наименования разнообразных операционных систем, компьютерных программ, приложений, форматов файлов. Например, «DOS» (Disk Operating System) (дискетная операционная система), «COTS» (Commercial Off-the-shelf Software) (коммерческие коробочные программные продукты), «Microsoft Excel» (программа фирмы Microsoft для работы с электронными таблицами), «antivirus» (приложение, предназначенное для обнаружения и удаления вирусов), «JPEG» (Joint Photography Experts Group) (метод сжатия изображений и соответствующий ему графический формат файла) и т. д. [42, с. 271].

Термины-неологизмы являются основной лексической особенностью текстов сферы ИТ, и их перевод требует узких знаний и осведомленности о новых технологиях и продукции той или иной компании. Это подтверждает положение, подтверждающее В. Д. Табанакова, которая в своей статье «Пролегомены к денотативной модели перевода компьютерных терминов» пишет о том, что «сложность перевода текстов сферы информационных технологий, заключается в том, что многие компьютерные термины относятся к безэквивалентной лексике, то есть не имеют регулярных соответствий в русском языке» [43, с. 46].

Данное утверждение объясняет отсутствие устойчивого перевода многих компьютерных терминов в словарях. Ввиду того, что сфера IT характеризуется быстрой утратой терминов (2-3 года) и стремительным появлением новых, систематизация их переводов представляется не всегда возможным. Конечно, этим отчасти занимается компания Microsoft, но только при локализации своих продуктов. Именно поэтому стоит отметить, что перевод терминологии разных компаний может отличаться. Это безусловно осложняет работу переводчиков и мешает осуществлению качественного, а главного, унифицированного перевода.

Помимо этого, в текстах IT может встречаться большое количество аббревиатур. Аббревиация терминов-словосочетаний помогает устранить описательность термина, придают ему дополнительные смыслы, например, сообщают дополнительную информацию о денотате, создают дополнительный рекламный эффект [44, с. 15]. Кроме этого, термины-аббревиатуры способствуют экономии информационного пространства.

На возникновение и распространение английских аббревиатур в русском языке влияет совокупность экстралингвистических факторов, к основным из которых можно отнести, например, такие, как чрезвычайно стремительный и бурный темп развития современной науки, техники, жизни в целом; избыточность информации в словах и словосочетаниях; необходимость замены громоздких словосочетаний, созданных для обозначения большого числа новых понятий, сокращенными формами. Среди основных лингвистических причин появления и распространения аббревиатур можно выделить: необходимость экономии языковых средств, стремление произносить аббревиатуры как единые слова, влияние других языков, в первую очередь английского [45].

Некоторые из аббревиатур становятся настолько устоявшимися, что часто употребляются без полного определения, однако даже их перевод требует тщательного изучения тематики и углубления в контекст. Например, аббревиатура «*QHD*» может расшифроваться по-разному и иметь два значения:

«*Quad High Definition*» (QHD), что является упрощенной частью аббревиатуры «*WQHD*», и «*Quarter High Definition*» (qHD). Учитывая то, что оба слова практически всегда пишутся с заглавной буквы, порой бывает трудно понять, о каких из двух аббревиатур «*QHD*» идет речь – в значении «*qHD*», который обозначает экран с разрешением 960 x 540 пикселей или «*WQHD*», обозначающий экран монитора 2560 x 1440 пикселей.

Помимо терминов-неологизмов, терминов–аббревиатур, тексты сферы ИТ также отмечены употреблением метафоризированных терминов. Данная группа терминов была названа согласно способу образования – метафоризации. Поскольку сфера ИТ появилась относительно недавно, специалисты не имели возможности заимствовать терминологию из латинского и греческого языков, как это было сделано в области химии, медицины и физики. В результате много терминов из сферы ИТ заимствованно из общеупотребительной лексики. Примерами такого феномена служат такие слова как «*memory*» – «*память*», «*wake up*» – «*выход из спящего режима*».

Данная группа терминов является незаменимой при описании характеристик компьютеров. Обычно метафоризированные термины не представляют сложностей при переводе, так как их значение можно найти даже не в специализированных словарях.

Метафоризированные термины также могут называться общеупотребительными терминами, поскольку они в одинаковой мере используются как в бытовой речи, так и в специальных текстах.

Нужно сказать, что разделение терминов на общеупотребительные термины и на термины–неологизмы является достаточно условным. Существует вопрос, что, вообще, можно считать терминами в сфере информационных технологий. Так, согласно нашему определению, термин подразумевает коллективную договоренность, а сфера ИТ развивается настолько быстро, что некоторые термины появляются в ней, но не успевают закрепиться и исчезают в связи устареванием технологий. Тем не менее, в предлагаемой работе используется понятие «термин» в его обозначенном выше значении.

Из семантических особенностей, которые могут представлять сложности при переводе, можно отметить некоторые различия в значениях у терминов. Так, например, слово «*storage*» скорее обозначает встроенную память, а слово «*memory*» – оперативную память. Одновременно прослеживается феномен полисемии у некоторых терминов.

Говоря о переводе терминов–неологизмов, стоит отметить что многие исследователи предлагают использовать прием калькирования. Например, В. Д. Табанакова пишет: «Предпочтение следует отдавать семантическим эквивалентам, обеспечивающим адекватную передачу предметно–логического значения термина, или, другими словами, калькированию. По сравнению с транскрипцией, этот способ перевода позволяет достигнуть понимания переведенного термина любым носителем языка. В переводах сложносоставных терминов также следует выбирать элементы с русскоязычными, а не заимствованными основами» [43, с. 49].

Калькирование может быть осознанным выбором технического переводчика, однако иногда данный способ перевода терминов применяют и неосознанно. В таком случае калька нового термина может быть продуктом импровизации. Отсюда можно предположить, что калькирование – неизбежный прием в техническом переводе. Являясь продуктивной стратегией, ведущей к появлению новых терминов в языках, в которых не хватает специальной IT–терминологии, калькирование также помогает сохранить первоначальную образность метафоризированных терминов.

Среди других способов перевода, предлагаемых учеными, можно отметить описательный перевод, транскрипцию и транслитерацию [46, с. 108].

Выбор между транскрипцией и транслитерацией во многом зависит от благозвучия, однако здесь нужно отметить, что чаще всего при переводе терминов используется транслитерация. Возможно также сочетание нескольких способов перевода, например, калькирования и транскрипции: «*cache–memory*» – «*кэш–память*». Такой способ перевода называется гибридным.

Безэквивалентные термины и понятия могут также переводиться с помощью экспликации или описательного способа перевода, однако из-за того, что маркетинговые тексты ограниченным небольшим текстовым пространством, применение данной трансформации представляется не всегда возможным. К тому же перевод термина с помощью описательного перевода представляет особую сложность для нетехнических переводчиков и подразумевает тщательную работу со справочными источниками.

Следующим приемом перевода терминов является их заимствование. Заимствование – это использование первоначальной формы на английском языке, в независимости от того, обозначают ли буквы то же самое в языке, на который происходит перевод. В основном заимствованию подлежат аббревиатуры. Примерами терминов, пришедших из английского языка в русский и используемых в нем повсеместно, являются «*PC*», «*RAM*», «*WWW*», «*URL*», «*CD-ROM*», «*POP3*», и т.д.

Заимствование, наряду с калькированием, является наиболее оптимальным способом передачи терминов-неологизмов. Однако при заимствовании аббревиатуры переводчику необходимо руководствоваться благозвучием и обращать внимание на ее лексическое окружение.

В.Д. Табанакова пишет о четырех классах нормативного перевода терминов:

- непереводимые термины;
- заимствования через транскрипцию;
- перевод семантическим эквивалентом или функциональным аналогом (приближенный перевод);
- калькирование (морфемное и лексическое);

Первым способом переводятся названия компаний – «*Nvidia*», «*IBM*», «*AMD*», «*Microsoft*», «*Intel*». Также не переводятся названия технологических стандартов и названия программных продуктов. Например, стандарт беспроводной связи «*Bluetooth*» транслируется на русский язык не как «*синий зуб*», а технология «*Bluetooth*». Как пример названия программного продукта

можно привести «*Adobe Photoshop*». Следует заметить, что существует две группы названий программных продуктов. Первая – программное обеспечение, разрабатываемое крупными корпорациями, обычно имеют наименования вида «производитель + название продукта», например: «*Intel® Atom*», «*Apple watch*».

Вторая группа – приложения, написанные сообществами энтузиастов. Они не имеют перед собственно названием префикса в виде имени производителя, например, «*Gnome*», «*Gimp*», «*KDE*». Обе группы названий не переводятся. Второй способ перевода – заимствование основы через транскрипцию, то есть воссоздание звуковой формы исходного термина при помощи букв русского алфавита. Этот способ на сегодня является в русском языке самым распространенным. Его демонстрируют такие примеры как «*принтер*», «*сканер*», «*файл*» и т. д. Третий тип перевода терминов – использование семантических эквивалентов (функциональных аналогов). При этом типе переводчик подбирает русский корень, соответствующий по значению английскому термину. Например, «*network*» – «*сеть*», «*data*» – «*данные*», и т.д.

Сложносоставные термины В. Д. Табанакова предлагает переводить путём замены составных частей лексической единицы оригинала на лексические соответствия в русском языке, другими словами, с помощью калькирования. Например, «*application server*» – «*сервер приложений*», «*hyperlink*» – «*гиперссылка*» [43].

Иногда возможно равнозначное использование как функциональных аналогов, так и заимствований основы через транскрипцию, например: в словосочетании «*integrated graphics*» слово «*integrated*» можно транслитерировать на русский язык и как «*встроенная*» графика, и как «*интегрированная*» графика [47].

Таким образом, рассмотрев основные особенности текстов сферы ИТ, можно еще раз отметить, что данные виды текстов отличаются частым употреблением терминов, из которых большинство является терминами–неологизмами и метафоризированными терминами. Помимо этого, в данных

текстах используется большое количество аббревиатур. Из основных способов перевода данных особенностей ученые выделяют калькирование, заимствование, транслитерацию, транскрипцию и описание. Каждый применяемый вид трансформации зависит, непосредственно, от семантических и структурных особенностей термина, например, при переводе сложносоставных терминов предпочтение отдается калькированию.

Выводы по первой главе

В настоящей главе были рассмотрены основные теоретические положения, затрагивающие особенности перевода маркетинговых текстов и текстов сферы IT.

Первый параграф включает анализ дефиниции понятий «маркетинговый текст» и «рекламный текст», предложенные такими учеными, как А. Д. Кривоносов, Л. Г. Фещенко, А. А. Горячева, С. А. Архипова, Л. А. Баркова и Т.С. Краско. В итоге обзора специальной литературы и дискуссий переводчиков-практиков, представленных на специализированных сайтах сети Интернет, выбор был сделан в пользу использования в предлагаемой работе понятия «маркетинговый текст». Во втором параграфе проведен анализ литературных источников для выявления функционально-прагматических особенностей англоязычных маркетинговых текстов. На основе анализа теоретических положений выделены его две основные функции: информативная функция и воздействующая функция. Далее рассмотрены способы реализации данных функций посредством лексических средств. К наиболее часто выделяемым лингвистами особенностям англоязычных маркетинговых текстов относятся использование оценочных слов, «пустых» слов, личных местоимений, глаголов в повелительной форме, а также употребление специальных стилистических приёмов.

В третьем параграфе рассмотрены основные теоретические положения в области перевода маркетинговых текстов. Также в данном параграфе дан краткий обзор переводческих трансформаций, используемых в современной переводческой практике. Из основных лексических трансформаций необходимо выделить калькирование, транслитерацию, транскрипцию, целостное преобразование, а также такие лексико-семантические замены как конкретизация, генерализация и модуляция.

Лексико-грамматические трансформации включают в себя антонимический перевод, компенсацию, описательный перевод (экспликацию)

и приемы заимствования, добавления и опущения. В следующем разделе главы представлены лексико-семантические особенности англоязычных текстов сферы ИТ. Такие особенности включают в себя терминологическую насыщенность, насыщенность аббревиатурами и неологизмами. Помимо этого, было установлено, что компьютерная терминология может обладать многозначностью.

Способы передачи на русский язык англоязычных терминов и аббревиатур включают в себя калькирование, транскрипцию, транслитерацию, экспликацию (описательный перевод), заимствование, конкретизацию и подбор эквивалента.

ГЛАВА 2. СПОСОБЫ ПЕРЕВОДА АНГЛОЯЗЫЧНЫХ МАРКЕТИНГОВЫХ ТЕКСТОВ НА РУССКИЙ ЯЗЫК С УЧЕТОМ ИХ ЛЕКСИКО-СЕМАНТИЧЕСКИХ ОСОБЕННОСТЕЙ

В настоящей практической главе осуществляется предпереводческий анализ корпуса англоязычных маркетинговых текстов сферы IT и выявляются способы перевода данных текстов на русский язык с учётом используемых в них специфических лексических средств. Материалы в количестве 120 текстов, размещенных на сайте компаний «Intel», отбирались методом сплошной выборки. Далее материал был подвергнут интерпретации, анализу и классификации.

Эмпирический материал включает в себя рекламные описания новых продуктов и заголовки к данным рекламным текстам.

В первой части практической осуществляется предпереводческий анализ собранного корпуса текстов с целью выявления их лексико-семантических особенностей. Необходимость предпереводческого анализа обуславливается в обобщении лексико-семантических трудностей англоязычных маркетинговых текстов сферы IT. Все особенности были классифицированы исходя из их общих семантических, структурных и функциональных признаков.

Во второй части представляются в классифицированном виде переводческие трансформации, применяемые при переводе данных особенностей.

2.1. Лексико-семантические особенности англоязычных маркетинговых текстов сферы IT

Как отмечалось в теоретической главе, лексико–семантические особенности текста коррелируют с отражают его прагматической спецификой и экстралингвистическими функциями. Поэтому можно предположить, что с целью обеспечения доступности содержания маркетингового текста широкому кругу читателей, в них преобладает общеупотребительная лексика.

Однако во время проведения предпереводческого анализа на выявление лексико–семантических особенностей было установлено, что маркетинговые тексты компьютерных компаний чаще всего заключают в себе описания технических характеристик продукции. Таким образом, в англоязычных маркетинговых текстах сферы IT выявляется преобладание терминов, а также их аббревиатур. Всего в результате проведения анализа выявлено 160 терминов.

Также установлено, что термины сферы информационных технологий могут быть как однокомпонентными («*overclocking*» – «*оверклокинг*»), так и многокомпонентными («*wireless architecture*» – «*беспроводная архитектура*»).

Ввиду того, что некоторые термины чаще всего подвергались аббревиации, англоязычные маркетинговые тексты сферы IT также включают в себя большое количество аббревиатур. В маркетинговых текстах сферы IT наиболее частотными формами являлись именно аббревиатуры терминов, поскольку они позволяли экономить информационное пространство на сайте. Наиболее распространенными являются 3-буквенные и 4-буквенные аббревиатуры.

Таким образом, в предлагаемой работе попавшие в выборку термины делятся согласно их структурным характеристикам на однокомпонентные, многокомпонентные и сложносокращенные. Далее в работе также демонстрируется, что определенные структурные характеристики терминов обуславливают использование определенного типа переводческих трансформаций.

Также стоит отметить, что среди терминов выявлено большое количество неологизмов, обозначающих наименования новых технологий, устройств, функций, например: «*Book Cover Keyboard*» – «*клавиатура-обложка*» и т.д. Такие термины встречались чаще всего, поскольку сам по себе маркетинговый текст подразумевает рекламу новой продукции. Метафоризированные термины встречались менее часто.

Наряду с этим, в собранном корпусе текстов встречаются коллокации (в терминах лингвистики – словосочетаниями из двух или нескольких слов,

которые, используемые вместе, несут иную смысловую нагрузку, нежели используемые по отдельности). Примерами коллокаций можно считать такие устойчивые выражения как «*battery life*», «*dead zone*» и т.д. Также в проанализированных текстах было обнаружено довольно частое употребление идиом: «*Technology innovations are **paving the way** with easy-to-use solutions that keep people connected and collaborative, allowing ideas to grow faster than ever before. The 5th generation Intel® Core™ processors give you the performance you need to create and **think out of the box***». Предположительно, что первая особенность более характерна для текстов сферы информационных технологий, а вторая является отличительной чертой именно маркетинговых текстов.

Лексика маркетинговых текстов компании Intel также заключала в себе другую лексическую особенность, характерную для маркетинговых текстов, а именно, довольно частое использование стилистических приемов. Иногда составители маркетинговых текстов компьютерных компаний приписывают техническим устройствам человеческие качества и подчеркивают ее положительные свойства. Достигается этот эффект именно за счет употребления стилистических приемов. Среди наиболее часто встречающихся стилистических приемов в анализируемом корпусе текстов можно отметить:

- метафору:

«*Fuel your creativity*»

«*Heroic PC-performance*»

- противопоставление:

«*Small Package, Big Potential*»

- рифму:

«*Intel Inside—endless possibilities outside*»

- риторический вопрос:

«*Need microservers that are big on density and energy efficiency?*»

Довольно часто встречалось сочетание нескольких стилистических приемов, например, в этом фрагменте текста «*Control your game. Control your*

opponent. PC gaming your way» можно видеть использование таких приемов как повторения и рифмы.

Также стоит отметить, что для того корпуса текстов, который был проанализирован, характерно использование прилагательных в высшей степени. Высшая степень передается с помощью префиксов *-ultra, -high, -extra*: «*ultra-reliable connectivity*», «*high-performance notebook*», «*extra boost of security*». Также качественная оценка передается с помощью группы прилагательных в абсолютной степени: «*extraordinary*», «*exceptional*», «*premium*».

В собранном корпусе текстов также отмечается использованием «пустых» слов. Среди наиболее распространенных пустых слов можно отметить такие слова как «*advanced*», «*appreciable*», «*advantages*», «*smooth*», «*high-performance*», «*benefits*» и «*experience*». Также в группу в «пустых» слова можно отнести следующие эпитеты: «*striking*», «*amazing*» и т.д.

Среди «пустых» слов также следуют отметить глаголы «*offer*», «*deliver*» и «*provide*», которые зачастую играют роль синонимов и используются в качестве предиката по отношению к рекламируемой программе, услуге или устройству:

«*They may be small, but Mini PCs with Intel Inside® meet your sky-high performance expectations, offering the smooth, immersive media experience and responsive interaction you expect*».

«Пустые» слова обладают множеством контекстуальных значений, а их перевод, как будет продемонстрировано далее, сопряжен с проблемой подбора необходимого эквивалента, который позволял бы корректно передавать содержание текста с учетом стилистических норм.

Среди других особенностей было отмечено частое употребление личных и притяжательных местоимений «*you*», «*we*» и «*your*». При этом в одном предложении может употребляться сразу несколько местоимений:

*«Take **your** gaming to the next level. With integrated Intel® HD Graphics combined with amazing processing performance, **you** can play **your** favorite games on an HD screen giving **you** smooth visuals».*

Помимо этого, в ходе проведенного анализа было отмечено частое использование в маркетинговых текстах многокомпонентных прилагательных. Возможно, использование данных прилагательных позволяет экономить пространство и, ввиду их семантической насыщенности, наиболее полно описать характеристики продуктов. В качестве примера могут служить следующие многокомпонентные прилагательные: *«space-saving device», «Intel-level performance», «game-changing innovations», «end-to-end solutions», «never-seen-before voice wake functions», «easy-to-use solutions», «always on, always available PC experience», «desktop-class computing».*

Среди них наблюдалось большое количество абсолютно-оценочных сложных прилагательных, состоящих из прилагательного-интенсификатора, которое включает в свою семантическую структуру оценочную сему и оценочное прилагательное, дающее качественную характеристику предмету: *«sky-high expectations», «big-screen experience», «high-performance»* и т.д.

Обобщая лексико-семантические особенности проанализированных англоязычных маркетинговых текстов сферы ИТ, можно отметить, что данные виды текстов могут заключать лексико-семантические особенности как текстов технической сферы, так и маркетинговых текстов. Эта специфика рассматриваемого здесь жанра текстов создает особые трудности для переводчика. Так, переводчик вынужден передавать информацию, заключенную в терминах, и сохранять выразительность лексических средств, которая способствует реализации воздействующей функции маркетинговых текстов.

2.2. Способы перевода лексико-семантических особенностей англоязычных маркетинговых текстов сферы IT на русский язык

В данном параграфе проводится анализ способов перевода англоязычных маркетинговых текстов IT с учетом их лексико-семантических особенностей. Опираясь на полученные результаты прошлого параграфа, в зависимости от степени частотности актуализации, лексико-семантические особенности англоязычных маркетинговых текстов сферы IT следует разделить на пять категорий:

- термины (однокомпонентные, многокомпонентные, сложносокращенные, термины-неологизмы семантической группы «программные продукты»);
- «пустые» слова (абстрактные существительные с положительной коннотацией, эпитеты, глаголы с дополнительным значением положительной эмотивности, глаголы с оценочной семантикой, прилагательные с положительной лексемой «good», глаголы в абсолютной степени);
- многокомпонентные прилагательные;
- стилистические приемы;
- устойчивые словосочетания (коллокации и идиомы).

2.2.1. Перевод терминов

В результате анализа было выявлено, что перевод терминов включал в себя применение самых различных трансформаций – калькирования, заимствования, добавления, транслитерации, описательного перевода, конкретизации, модуляции и подбора эквивалента. Также термины переводились путем сочетания нескольких трансформаций, например, путем калькирования с элементами добавления или заимствования с элементами добавления. Первая трансформация – калькирование, показала себя как самая частотная.

Частотность применения упомянутых трансформаций представлена на рис. 1.



Однокомпонентные термины передавались путем транслитерации, калькирования, конкретизации, добавления, транслитерации, а также с помощью приема экспликации (описательного перевода):

- 1) *Storage – система хранения данных* (описательный перевод);
- 2) *Overclocking – оверклокинг* (транслитерация);
- 3) *Dock – подключение к док-станции* (описательный перевод);
- 4) *Multi-tasking – многозадачность* (калькирование).

Нужно отметить, что чаще всего при переводе однокомпонентных терминов использовался прием экспликации. В основном применения данной трансформации требовали термины-неологизмы, либо метафоризированные термины. Метафоризированные термины образованы от нейтральных общеупотребительных английских слов и, при использовании в сфере информационных технологий, они обладают уже совсем другим значением. Необходимость использования приема экспликации было вызвано лексической недосказанностью, которая могла бы привести к коммуникативным

нарушениям. Следующие два примера показывают, что в русском языке переводчикам часто приходится расширять значение некоторых терминов, например:

5) *Need microservers that are big on **density** and energy efficiency?*

Перевод:

*Ищете энергоэффективные микросерверы с высокой **плотностью ресурсов**?*

6) *Intel® Pro WiDi is Miracast* hardware compliant—so if it is on your PC, you can **share** it.*

Перевод:

Технология Intel® Pro WiDi совместима с оборудованием Miracast, поэтому, если оно есть на вашем ПК, вы можете **предоставить** к нему **общий доступ**.*

В данном случае, при переводе выражения «*you can share it*», переводчику необходимо было обращать внимание на то, что «глаголы «*to share*» и «*разделять*» означают одно и то же, если действие направлено на идеальный объект. Но если объект материальный, то между языками есть отличие: «*to share a house*» означает жить в одном доме с кем-то, а «*разделять дом*» означает делить дом как собственность на части. Для полного понимания приведем в качестве примера неологизм «*shared memory*», который по ошибке иногда переводится как «*разделяемая память*». Данный перевод будет являться неточным, поскольку разделяемую память можно неправильно интерпретировать как память, разделенную на области [48]. Поэтому для того, чтобы наиболее точно перевести данный неологизм, целесообразно применить прием добавления: «*shared memory*» – «*совместно разделяемая память*».

В последнем примере термин «*to share*» был переведен выражением «*предоставить общий доступ*». Это означает, глагол «*to share*» в английском языке обладает более широким значением, чем в русском языке.

Иногда один и тот же термин в собранном корпусе материала в зависимости от контекста передается сразу несколькими способами. Например, в данном примере глагол «*to share*» переводится с помощью конкретизации:

7) *Equip your meeting spaces with a mini PC featuring the Intel® Core™ vPro™ processor technology and Intel® Unite™ software to host meeting sessions, **share** content, and provide one-stop access and control of your existing conferencing and facility technologies.*

Перевод:

*Установите в своих помещениях для совещаний мини-ПК на базе процессора Intel® Core™ vPro™ с ПО Intel® Unite™, чтобы проводить совещания, **обмениваться** материалами, предоставлять централизованный доступ и управлять существующей инфраструктурой и решениями для конференцсвязи.*

Если обратится к примеру 8 и 9, то можно увидеть, что в первом случае, термин «*virtualization*» переводится с помощью транслитерации и калькирования, а во втором случае переводчик применяет описательный перевод:

8) *Intel® Xeon® processors combine ultimate multi-core performance and compute density with hardware-based manageability, security, **virtualization**, and power management.*

Перевод:

*Процессоры Intel® Xeon® сочетают в себе высочайшую многоядерную производительность и плотность вычислений с аппаратным управлением, защитой, **виртуализацией** и управлением питанием.*

9) *A smart choice for **virtualization** performance and a fully flexible unified network.*

Перевод:

*Умный выбор для **построения** производительных **виртуализованных сред** и гибких унифицированных сетевых инфраструктур.*

Различие в выборе трансформаций объясняется, прежде всего тем, что во втором случае термин «*virtualization*» употребляется в сочетании со словом «*performance*» и является его определительным словом. Поэтому переводчик, исходя из стилистических соображений («*производительность виртуализации*» звучит на русском языке не полно) применяет описательный способ и передает термин «*virtualization*» как «*построение виртуализованных сред*», при этом «*performance*» становится его определительным словом. Этот пример также показывает, что некоторая терминология сферы информационных технологий не имеет общепринятого варианта перевода и может передаваться разными способами.

Иногда переводчик сталкивается с проблемой передачи точного значения термина, который даже внутри одной сферы, в данном случае, в сфере информационных технологий, имеет несколько значений.

Например, в следующем примере переводчик передал термин «*connectivity*» словосочетанием «*работа в сети*»:

10) In most cases, Mini PCs with Intel Inside® include ports such as USB 3.0, HDMI, and LAN for fast transfer performance, to support multiple HD displays, and for ample connectivity.

Перевод:

У большинства моделей мини ПК с Intel Inside® есть такие порты, как USB 3.0, HDMI и LAN для быстрой передачи данных, подключения нескольких дисплеев высокого разрешения и работы в сети.

В данном случае термин также был переведен с помощью конкретизации. Выражение «*ample connectivity*» означает, что компьютер имеет широкие возможности подключения к Интернету.

Однако если обратиться к примеру (21), то можно увидеть, что слово «*connectivity*» уже было переведено как «*набор портов*».

Слово «*connectivity*» имеет одно главное значение – «возможность подключения», однако, в зависимости от контекста, значение необходимо

расширять, так как это может быть и «возможность подключения к сети Интернет», и «возможность подключения к другим устройствам».

Терминологичность лексики, используемой в маркетинговых текстах сферы информационных технологий, дает основание отметить их принадлежность к техническим текстам. Однако с учетом того, что у данного рода текстов преобладает функция убеждения и что они в большей степени тяготеют к рекламной сфере, возникает вопрос о необходимости упрощения терминологии для тех пользователей, которые не владеют техническими знаниями или компьютерной терминологией в целом. При анализе переводов нами были выделены некоторые случаи адаптации терминов. Рассмотрим следующий пример:

11) *Overclockers go beyond the rated specifications of their processor, RAM, and motherboard to find the sweet spot for optimal gaming potential.*

Перевод:

*Для обеспечения оптимальных игровых возможностей **компьютерные энтузиасты** со страстью к максимальной производительности устанавливают частоту процессора, оперативной памяти и системной платы выше заявленных в технических характеристиках.*

В данном примере переводчик, передал слово «*overclocker*» с помощью словосочетания «*компьютерные энтузиасты*», несмотря на существование термина «*оверклокер*» в русском языке. «*Overclocker*» происходит от слова «*overclocking*» и обозначает человека, занимающегося модернизацией своего компьютера. Оно является профессиональным жаргонизмом и его смысл может быть понятен не для всех пользователей. Таким образом, вместо транслитерации переводчик использовал прием подбора эквивалента. Более того, словосочетание «*компьютерные энтузиасты*» включает в себя элементы стилистического окрашивания и, таким образом, больше привлекает внимание покупателей.

Многокомпонентные термины переводились либо с помощью калькирования, либо с помощью калькирования с элементами добавления:

- 12) *wireless architecture* – *беспроводная архитектура* (калькирование);
- 13) *software-defined networking* – *программно-определяемые сети* (калькирование);
- 14) *solid-state drive* – *твердотельный накопитель* (калькирование);
- 15) *frame rate* – *частота смены кадров* (калькирование с элементом добавления).

Также выявлено несколько случаев перевода термина с помощью подбора эквивалента:

- 16) *All-in-One PC* – *моноблочный компьютер*
- 17) *fabric* – *коммутирующая матрица*.

Перевод **сложносокращенных терминов** (аббревиатур) в анализируемом корпусе текстов обусловлен рядом факторов. Так, если сложносокращенные термины являются аббревиатурой многокомпонентного термина, актуализированного ранее в тексте, то в этом случае аббревиатура, как правило, расшифровывается. Ее отдельные компоненты переводились с помощью калькирования:

18) *The Intel Solid–State Drive Data Center Family modernizes storage with high endurance and extreme performance SSDs.*

Перевод:

*Семейство **твердотельных накопителей** Intel для центров обработки данных позволяет модернизировать подсистемы – хранения данных с помощью исключительно долговечных и в высшей степени надежных **твердотельных накопителей**.*

Однако в некоторых случаях переводчик вставляет в текст перевода оригинальную аббревиатуру на английском языке:

19) *Equipped with the enhanced bandwidth of the NVMe interface, the 950 PRO is ideal for intensive workloads, such as computer–aided design, data analysis and engineering simulations.*

Перевод:

Оснащенный повышенной пропускной способностью благодаря NVMe, SSD 950 PRO идеально подходит для интенсивных нагрузок, таких как: системы автоматизированного проектирования, анализ данных и симуляция инженерных расчетов.

В данном примере переводчик оставил оригинальную аббревиатуру «NVM» – «*non-volatile memory*», которая переводится как «*энергозависимая память*». Кроме этого, при переводе была добавлена аббревиатура «SSD», которая также не была передана на английский язык.

Выбор между калькированием и заимствованием был обусловлен, прежде всего, экономией текстового пространства. Поскольку в данном предложении наблюдается случаи перечисления, а также наличие определительного причастного оборота, переводчик, не желая загромождать предложение, оставил в тексте английские аббревиатуры.

В том случае, если термин состоит из нескольких аббревиатур, переводчик передает только главную аббревиатуру, вторая же часть остается на английском языке: «*NVMe SSD*» – «*твердотельный накопитель NVMe*». Это также позволяет экономить информационное пространство, поскольку описательный эквивалент данного термина – «*твердотельный накопитель, построенный на использовании энергонезависимой памяти*» или «*твердотельный накопитель, основанный на чипах энергонезависимой памяти*», несмотря на свою точность, является слишком громоздким.

В том случае, если аббревиатура используется в тексте первый раз, переводчик чаще всего используется прием заимствования:

20) Intel provides two tools to help you start overclocking your processor and select DDR3/DDR4 memory.

Перевод:

Intel предоставляет два инструмента, которые помогут запустить оверклокинг процессора и выбрать частоту памяти DDR3/DDR4.

Исключения составляют лишь некоторые случаи, когда переводчику было необходимо разграничить терминологию. Рассмотрим следующий пример:

21) *Quiet fanless design, noise–reduction software, complete **connectivity**, premium back-lit keyboard, **QHD** anti–glare display and so much more.*

Перевод:

*Безвентиляторная система охлаждения, программное обеспечение для снижения уровня шума, полный **набор портов**, клавиатура премиум–класса с подсветкой, **дисплей сверхвысокой четкости (QHD)** с антибликовым покрытием и многое другое.*

Как упоминалось выше, термин «*QHD*» часто путают с термином «*qHD*», который обозначает совершенно другое разрешение экрана. Поэтому если бы оригинальная аббревиатура была сохранена в тексте, предложение могло бы быть интерпретировано другим образом.

В данном случае переводчик, во избежание путаницы, применил описательный способ перевода. При этом в скобках он указал начальную аббревиатуру, так как под стандарты сверхвысокой четкости попадает еще один термин, обозначающий вид разрешения – «*4K Ultra HD*».

Анализ собранного корпуса текстов показал, что при передаче значений **терминов-неологизмов** в большинстве случаев использовалось заимствование, заимствование с элементами добавления и калькирование.

Рассмотрим следующий пример:

22) *Transform any HDMI monitor or TV into a computer with the **Intel® Compute Stick** complete with a quad–core Intel® Atom™ processor, **Intel® HD Graphics**, integrated Wi–Fi* and Bluetooth* technologies, 32 GB storage, 2 GB memory, a USB 2.0 port, and a Micro SD card reader. Intel Inside®—endless possibilities outside.*

Перевод:

*Превратите любой монитор или телевизор с портом HDMI в компьютер с помощью устройства **Intel® Compute Stick** с четырехъядерным*

процессором Intel® Atom™, графической системой Intel® HD Graphics, интегрированной поддержкой технологий Wi-Fi и Bluetooth®, 32 ГБ встроенной памяти, 2 ГБ оперативной памяти, портом USB 2.0 и устройством для чтения карт Micro SD.

В данном случае переводчик использует заимствование с элементами добавления. Добавление лексического компонента обусловлено тенденцией неэквивалентного именования продуктов, технологий, процессов и компаний в английском языке.

В следующем примере переводчик добавляет целое словосочетание:

23) *With Intel® Tablets, you can power on longer with exceptional battery life—so you can charge up and leave your charger at home. Whether you use Windows* or Android*, that means more music, more games, and more of the tablet time you love and need with Intel Inside®.*

Перевод:

*Благодаря длительному времени автономной работы **планшетов на базе процессоров Intel®** можно не беспокоиться о заряде аккумулятора. Это означает, что вы сможете слушать больше музыки, больше играть и дольше использовать планшет с Intel Inside® для любимых или необходимых занятий как в ОС Windows*, так и в ОС Android.*

Это сделано для уточнения, поскольку данное выражение может быть интерпретировано неправильно и быть понято как «планшеты от компании Intel®», хотя компания Intel не занимается разработкой планшетов.

Нужно отметить, что некоторые наименования все же переводились путем калькирования, например, как в данном примере:

24) *Features like **Secure Boot** allow you to restart your device more safely while Intel® AES New Instructions (Intel® AES–NI) offers faster data encryption.*

Перевод:

*Такие функции, как **безопасная загрузка**, позволяют безопасно перезагружать устройство, а набор команд AES–NI обеспечивает ускоренное шифрование данных – всего за 2 секунды.*

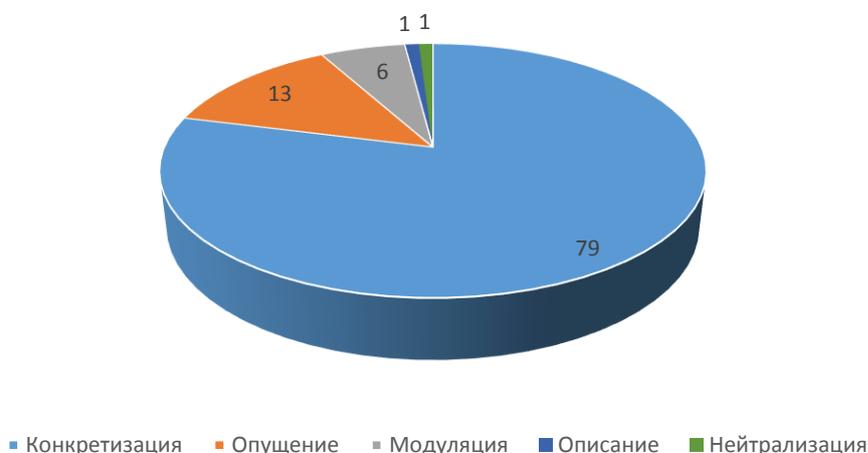
Здесь выбор перевода был обусловлен стилистическими соображениями. Например, в первом случае перевод выражения «*Compute Stick*» звучал бы как «вычислительная палочка» и мог бы вызвать недоразумение у реципиента текста. Во втором примере название функции – «*Secure Boot*» передано на русский язык и переведено как «безопасная загрузка», так как данное название вызывает положительные эмоции и не противоречит нормам русского языка.

2.2.2. Перевод «пустых» слов

Несмотря на свою кажущуюся простоту, категория «пустых» слов ввиду своей денотативной опустошенности представляет большую сложность при переводе с английского языка на русский. Благодаря расплывчатости значения такие десемантизированные слова имеют очень широкую сочетаемость, что в свою очередь еще больше способствует их десемантизации [49, с. 95]

В результате анализа было выявлено, что большинство пустых слов подвергалось конкретизации. Помимо этого, ввиду своей избыточности, «пустые» слова часто подвергались опущению. Частотность использования способов перевода «пустых» слов в проанализированном материале представлена на рис. 2.

Рисунок 2. Перевод "пустых" слов



Рассмотрим применение перечисленных выше трансформаций на примерах. В примере 23 представлено, что англоязычное слово «*experience*»

конкретизируется русским словом «возможности». Английский глагол «offer» переводится как «обеспечивать», а слово «provide» английского языка передается словом русского языка «отличаться»:

25) *New desktops with 6th Generation Intel® Core™ processors revolutionize your computing **experience**.*

Перевод:

*Новые настольные ПК с процессорами Intel® Core™ 6-го поколения в корне меняют ваши компьютерные **возможности**.*

26) *With optimizations on 22-nm SoC technology, Intel® Atom™ processors offer a huge performance increase and improved energy efficiencies, **offering** up to 2.7x faster file transfers and 1.9x better web performance.*

Перевод:

*Благодаря оптимизации 22-нанометровой процессорной технологии процессоры Intel® Atom™ предлагают повышенную производительность и улучшенную энергоэффективность, **обеспечивая** ускоренную до 2,7 раз передачу файлов и увеличенную почти в 2 раза производительность при работе в Интернете.*

27) *The Intel® Atom™ processor C2000 product family **provides** extreme low power and higher density compared to Intel Xeon processor E3 family-based microservers.*

Перевод:

*Семейство процессоров Intel® Atom™ C2000 **отличается** невероятно малым энергопотреблением и значительно большей плотностью размещения вычислительных ресурсов по сравнению с микросерверами на базе процессоров Intel® Xeon® E3.*

В данном случае английское слово «deliver» переводится на русский язык как «обрабатывает»:

28) *With Intel Iris Graphics or Intel HD Graphics 5000, it also **delivers** graphics performance up to 90 per cent faster than the previous generation.*

Перевод:

Кроме того, процессор Intel Iris Graphics или Intel HD Graphics 5000 обрабатывает графику до 90 процентов быстрее по сравнению с предыдущим поколением.

Подбирая нужный эквивалент, переводчику необходимо понимать, что слова «offer», «deliver» и «provide», в отличие от эквивалентов русского языка, в английском языке могут употребляться как с одушевленными, так и с неодушевленными предметами, и поэтому переводы «предлагать» и «обеспечивать» не всегда являются удачными. Именно поэтому для переводчика, которому при переводе маркетинговых текстов нужно обращать особое внимание на сочетаемость лексических единиц, подбор нужных эквивалентов может представлять большую трудность.

О способах перевода данных глаголов упоминает А. А. Вейзе в своем учебном пособии «Перевод технической литературы с английского на русский». Он подтверждает, что если существительные или глаголы имеют широкий спектр значений, то в этом случае используется конкретизация. Например, в предложении «*This Utility Band gives users outstanding flexibility from a single information management investment*» глагол «gives» обладает широким спектром значений: давать, дарить, предоставлять, придавать, быть источником, сообщать, предоставлять и т.д. Но в данном контексте конкретизируется с помощью выражения предоставлять пользователям большие возможности [50].

Иногда пустые слова в анализируемых текстах подвергаются опущению. Так, в следующем примере ввиду своей избыточности были опущены причастие «enhanced» и глагол «offers»:

29) *Intel® Authenticate offers a hardware-enhanced multifactor authentication solution that delivers a breakthrough in identity protection. This next-generation solution for managed IT environments is designed to protect workforce credentials for businesses of all sizes.*

Перевод:

Intel® Authenticate – это аппаратное решение для многофакторной аутентификации, которое является прорывом в сфере защиты личных данных. Это решение нового поколения для управляемых ИТ-сред предназначено для защиты личных данных сотрудников в компаниях любых размеров.

Помимо этого, глагол «*delivers*» был конкретизирован и переведен глаголом «*являться*», ввиду его несочетаемости с абстрактным существительным «*breakthrough*» – «прорыв» в русском языке.

Также стоит отметить, что перевод слова «*experience*» зачастую требовал более сложных трансформаций. Например, в данном заголовке переводчик использовал прием функциональной замены:

30) Experience Brilliant PC Performance.

Перевод:

Теперь вам доступна превосходная производительность полнофункционального ПК.

В данном примере слово «*experience*» заменяется на словосочетание «*теперь вам доступна*». Значение слова «*experience*» подразумевает знакомство с чем-то новым. С помощью данного словосочетания переводчик подчеркивает уникальность продукции, преимущества которой позволят покупателю узнать о новых возможностях своего компьютера. Использование данного приема позволяет переводчику усилить прагматический потенциал данного заголовка и более точно раскрыть преимущества от покупки продукции.

Рассмотрим следующий пример:

31) 802.11ac is three times faster than 802.11n adapters to support a much richer experience.

Перевод:

Скорость сетевых адаптеров стандарта 802.11a с до трех раз выше по сравнению с адаптерами 802.11n, что значительно повышает комфорт работы в сети.

Здесь, путем логической догадки, слово «*experience*» было подвергнуто смысловому расширению и переведено на русский язык целой номинативной группой «*комфорт работы в сети*». Это объясняется тем, что речь в данном контексте идет о сетевых адаптерах – устройствах, выполняющих функции беспроводного Интернета.

Из перечисленного можно сделать вывод о том, что стандартный перевод англоязычного слова «*experience*» на русский язык как «опыт» слишком узкий и в большинстве случаев является неуместным. Сложность перевода этого слова можно объяснить отсутствием его полного по значению эквивалента в русском языке. Слово «*experience*» ассоциируется у иностранца с положительными эмоциями, в данном случае, полученными от использования какой-либо продукции, ее качеств, свойств. В русском языке это понятие отсутствует. Именно поэтому англоязычное слово «*experience*» требует не просто перевода, а, скорее, адаптации и поиска функциональной замены.

Перевод эпитетов и оценочных слов, которые также входят в категорию пустых слов, требует, согласно результатам собранного материала, применения различных трансформаций. Такие трансформации, помимо конкретизации и опущения, также включали в себя приемы генерализации и нейтрализации. Поскольку в анализируемых английских текстах на единицу пространства может использоваться большое количество эпитетов, оценочных слов, прилагательных в превосходной степени, которые при переводе на русский язык, звучали бы избыточно и нарушали бы общий стиль языка, данные прилагательные заменялись более нейтральными лексическими единицами, или опускались.

Также в большинстве случаев опускались префиксы с превосходной степенью: «*ultra-reliable connectivity*» – «*надежное соединение*».

В данном случае прием опущения является оправданной стратегией, поскольку калькированное русское соответствие «сверхнадёжное соединение» является «загруженным» с стилистической точки зрения и звучит избыточно для русскоязычного реципиента.

В следующем заголовке, при переводе прилагательного в абсолютной степени, переводчик использует прием описания и таким образом усиливает стилистический эффект:

32) *Ultimate grade*

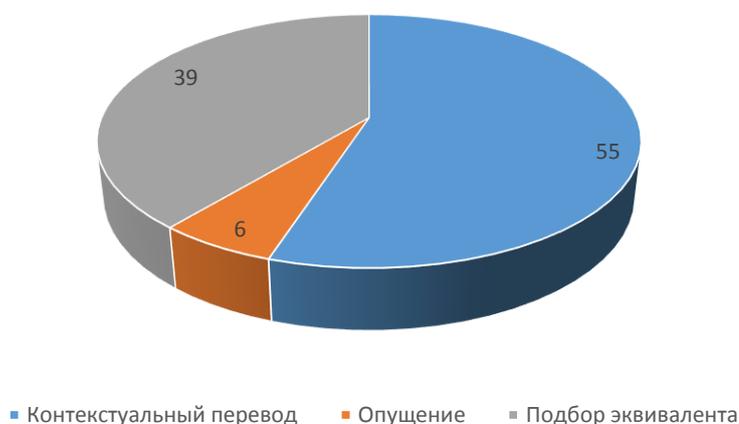
Перевод:

Модернизация, снимающая любые ограничения.

2.2.3. Перевод стилистических приемов

Обращаясь к анализу способов передачи стилистических приемов, необходимо отметить, что в большинстве случаев их перевод не всегда представлялся возможным. Как отмечалось выше, стилистические приемы способствуют реализации прагматического эффекта и воздействующей функции рекламы. Но ввиду несоответствий в лексико–семантических системах русского и английского языков при переводе анализируемых англоязычных маркетинговых текстов в русском эквиваленте они зачастую опускаются. Частотность использования трансформаций для передачи стилистических приемов английских маркетинговых текстов сферы IT на русский язык представлены на рис. 3.

Рисунок 3. Перевод стилистических приемов



Рассмотрим пример перевода следующего заголовка, в котором используется прием противопоставления:

33) *Depth of technology at the height of design*

Перевод:

Вершина технологий и дизайна

В данном случае при переводе на русский язык противопоставление теряется, поскольку слово «*depth*» в данном случае имеет такое же значение, как и слово «*height*» – «высота». В этом примере невозможность передачи на русский язык используемого в тексте–первоисточнике стилистического средства обусловлена несоответствием значений слов–эквивалентов в английском и русском языках.

Рассмотрим следующий пример, в котором употребляется прием зевгмы:

34) *The Intel® NUC is an energy-efficient, fully functioning PC that not only fits your performance needs—it fits in the palm of your hand.*

Перевод:

Intel NUC – это решение для энергоэффективного и полнофункционального ПК, который способен не только удовлетворить ваши потребности в производительности, но и умещается на ладони вашей руки.

В данном примере в русскоязычном эквиваленте текста–первоисточника утрачивается зевгма – стилистическая фигура, при которой слово актуализирует одновременно свои как прямые, так и переносные значения. В первом случае в выражении «*fits your needs*» слово «*fit*» используется в переносном значении. В выражении «*fits in the palm*» это слово уже используется в прямом значении и переводится как «умещаться». Переводчик не может подобрать слово с похожим лексическим значением, которое бы допускало похожую многозначность, и поэтому данное стилистическое приемы английского языка при переводе на русский язык не сохраняется.

2.2.4. Перевод многокомпонентных прилагательных

Анализ показал, что многокомпонентные прилагательные, в зависимости от своего места в предложении, а также в зависимости от стоящего перед ним слова, переводились на русский язык с помощью достаточно разнообразных трансформаций: описания, модуляции, нейтрализации и калькирования. Частотность использования трансформаций, используемых при переводе англоязычных многокомпонентных прилагательных на русский язык, представлены на рис. 4.

Рисунок 4. Перевод многокомпонентных прилагательных



Например, в представленном ниже контексте при переводе многокомпонентного термина употребляется прием описания:

35) *All-in-One desktops take work and play to new levels. Get high performance, big-screen experiences, and even portability in one stylish, **space-saving device**.*

Перевод:

*Компьютеры–моноблоки открывают новые возможности для работы и игр. Получите высокую производительность, удобство работы сенсорного экрана и даже портативность в одном устройстве, экономящем место на **вашем рабочем столе**.*

Вторым способом передачи на русский язык англоязычных прилагательных является модуляция, при которой переводчик подбирает эквивалент из одного слова:

36) *Never–seen–before voice wake functions*

Перевод:

Инновационные функции голосового включения устройств.

Англоязычные многокомпонентные прилагательные, которые заключают в своей структуре оценочные семы, часто подвергаются при переводе нейтрализации путем их опущения. Например, в следующем примере, при переводе стилистически окрашенного слова «*blazing-fast*» – «*молниеносно быстрая*», опускается оценочная сема «*blazing*». Таким образом остается лишь тот компонент, который дает качественную оценку предмету:

37) *Get premium performance that includes **blazing-fast** start–ups, seamless web browsing, app switching and multi–tasking, plus great battery life.*

Перевод:

*Высокая производительность, включая **мгновенный** запуск, быструю загрузку веб-страниц, переключение между приложениями и работу в многозадачном режиме, а также длительное время автономной работы.*

Также многокомпонентные прилагательные переводились с помощью калькирования:

38) *This **next-generation solution** for managed IT environments is designed to protect workforce credentials for businesses of all sizes.*

Перевод:

*Это **решение нового поколения** для управляемых ИТ-сред предназначено для защиты личных данных сотрудников в компаниях любых размеров.*

2.2.5. Перевод устойчивых словосочетаний

В ходе анализа собранного корпуса материала было выявлено, что устойчивые выражения английского языка – коллокации и идиомы – переводились с помощью калькирования, антонимического перевода, либо с помощью контекстуального перевода. Частотность использования данных способов при переводе англоязычных устойчивых выражений на русский язык представлена на рис.5.

Рисунок 5. Перевод устойчивых словосочетаний



Калькирование применялось при переводе коллокаций, относящихся к сфере IT: *dead zone* – «мертвая» зона. Здесь, несмотря на то, что понятие «*dead zone*» имеет словарное соответствие – «зона нечувствительности», переводчик решает применить способ калькирования, поскольку выражение «мертвая» зона за счет своей метафоричности усиливает эффект маркетингового сообщения. В следующем примере идиома «*gain the peace of mind*» была переведена с помощью функциональной замены:

39) *Move your business forward—beyond clunky hardware and tangled cords—and gain the **peace of mind** that comes with hardware-enhanced security.*

Перевод:

*Развивайте свой бизнес, избавляясь от неэффективного оборудования и путающихся проводов, и работайте **уверенно** благодаря улучшенным аппаратным функциям безопасности.*

Стоит отметить, что в данном случае при анализе перевода идиомы «*peace of mind*» необходимо также обратить внимание на стоящий перед ним глагол «gain». В анализируемом тексте при переводе данного данный глагол опускается и добавляется слово «работайте».

Чтобы объяснить данную трансформацию, стоит проанализировать все маркетинговое сообщение. Из его содержания можно увидеть, что оно в основном предназначено для организаций, которые используют технологии для продвижения своего бизнеса. Добавление глагола «работайте» позволило усилить прагматический потенциал сообщения за счет указания конкретных преимуществ приобретения данной продукции.

Также при переводе некоторых англоязычных идиом на русский язык применяется антонимический способ перевода:

40) *For ultimate, flexible overclocking, **the sky is now the limit.***

Перевод:

*Для исключительного и гибкого оверклокинга **нет пределов.***

Среди других особенностей перевода, замеченных в ходе анализа, было отмечено частое опущение в русскоязычной версии текста–первоисточника эквивалентов английских личных местоимений «you» и «we»:

41) ***We** added a specialized audio core, dedicated memory, and firmware to process the audio streams and voice control.*

Перевод:

Для обработки аудио потоков и голосового управления было добавлено специальное аудио ядро, выделенная память и микропрограммное обеспечение.

42) *With a 6th generation Intel® Core™ processor inside, you can watch, play, and game like never before.*

Перевод:

Благодаря процессорам Intel® Core™ 6-го поколения можно смотреть фильмы, слушать музыку и играть еще больше.

При этом это вовсе не означает, что в русскоязычных соответствиях совсем не наблюдалось использования личных местоимений. Обращение к реципиенту маркетингового текста с помощью местоимений придает им некоторую динамичность, вызывает доверие у потребителей. Однако нужно помнить, что при переводе на русский язык неправильное или излишнее употребление местоимений может значительно повлиять на стиль, нарушить дистанцию между реципиентом и коммуникантом, сделать текст фамильярным, а также придать тексту излишний неформальный характер и тем самым вызвать у его читателя отчуждение.

Таким образом, проведя анализ на выявление трансформаций и приемов при переводе на русский язык англоязычных маркетинговых текстов сферы информационных технологий с учётом их лексико-семантических особенностей, можно сделать вывод о том, что наиболее часто употребляемыми трансформациями являются конкретизация, калькирование, заимствование, заимствование с элементом добавления, опущение и описание.

Выбор переводчика в пользу того или иного способа трансформации вызван как объективными, так и субъективными причинами. К объективным причинам следует отнести различия в лексико-семантических системах русского и английского языков, несоответствия в наименовании этнокультурных и материальных наименований, стилистические различия, а также различия в комбинаторности.

Основной субъективной причиной является мастерство переводчика, т.е. его способность передавать информацию на другом языке, умело обращаясь с языковыми средствами, сохраняя при этом силу психо-эмоционального воздействия переводимого текста на его реципиента. Помимо этого, при

передаче текстов, переводчику необходимо знать, для чего предназначен рекламируемый в тексте продукт.

Выводы по второй главе

В результате анализа англоязычных маркетинговых текстов сферы информационных технологий было отмечено, что данного рода тексты отличаются частым употреблением терминов, в том числе неологизмов, служащих для номинации нового аппаратного обеспечения компьютерных компаний. Также отмечается частое использование аббревиатур. В анализируемых текстах присутствуют «пустые» слова, такие стилистические приемы как метафора, риторический вопрос, противопоставление и рифма. Англоязычные маркетинговые тексты сферы IT отличаются частым употреблением эпитетов, оценочных слов и прилагательных в положительной и абсолютно положительной степени. Также выявлено стремление в анализируемых текстах к информационной компрессии, которая выражается в употреблении многокомпонентных прилагательных.

Анализ русскоязычных переводов англоязычных маркетинговых текстов сферы IT подтвердил, что наиболее частым приемом передачи терминов в рассматриваемой профессиональной области выступает калькирование, следом за ним идет заимствование и описание. Особое затруднение при переводе текстов рассматриваемого жанра является перевод слов, у которых нет полных эквивалентов в русском языке, а также перевод названий новых реалий сферы IT. В первом случае англоязычное, слово, как правило, передается созвучным словом русского языка. Во втором случае зачастую оставляются оригинальные названия. Выбор передачи термина зависел от стилистических соображений переводчика. В некоторых случаях была выявлена неоднородность способов передачи терминов, например, один и тот же термин мог переводиться несколькими способами.

«Пустые» слова, в зависимости от контекста, либо конкретизировались, либо опускались в силу своей избыточности. Наибольшую сложность представлял перевод англоязычного слова «experience». Стилистические

приемы в большинстве случаев являлись непереводаемыми в силу различий в лексико-семантических системах английского и русского языков.

Устойчивые словосочетания переводились с помощью контекстуального перевода и подбора эквивалента.

В целом, в проанализированных русскоязычных переводах выдержан более нейтральный стиль, чем в англоязычных текстах-оригиналах. Нейтрализации подвергались прилагательные в превосходной степени и большинство эпитетов. Иногда эпитеты, ввиду своей избыточности, подвергались опущению. Это дает возможность предположить, что русскоязычному переводу маркетинговых текстов свойственен более нейтральный стиль по сравнению с англоязычными оригиналами.

В большинстве случаев при переводе опускались русскоязычные эквиваленты английских местоимений «you», «we», «your». Это может свидетельствовать о том, что в английском рекламном дискурсе наблюдается стремление к сокращению эмоциональной дистанции по отношению к читателю, а в русскоязычном переводе такая близость подвергается нейтрализации.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Развитие товаров и услуг, в том числе и в сфере информационных технологий, обуславливает необходимость локализации сайтов. Локализацией собственных сайтов занимается большинство компьютерных корпораций, которые активно продвигают те ли иные продукты на международном рынке.

В настоящее время особенностям локализации сайтов сферы IT посвящено немало научной литературы, однако отсутствуют какие-либо рекомендации относительно перевода маркетинговых текстов в данной сфере.

Целью предлагаемого исследования является выявление лексико-семантических особенностей англоязычных маркетинговых текстов сферы IT и способов их перевода на русский язык. Материалом исследования выступают маркетинговые тексты, размещенные на сайте компании «Intel». Материал исследования охватывает 120 англоязычных текстов и 120 эквивалентных текстов на русском языке.

Обобщение специальной литературы позволило определить основные особенности маркетинговых текстов с функциональной точки зрения. Было установлено, что маркетинговые тексты обладают особой воздействующей функцией, которая побуждает читателей пользоваться или купить рекламируемые услуги и продукты. Данная функция реализуется в текстах за счет использования в них широкого спектра специальных лексических средств. В лингвистической литературе отмечают такие лексико-семантические особенности маркетинговых текстов как употребление «пустых» слов, идиом, разговорных выражений, личных местоимений. Также отмечается целенаправленное использование ряда стилистических приемов. Каждая из обозначенных особенностей в той или иной мере способствует реализации воздействующей функции маркетинговых текстов.

Обзор литературы, посвященной вопросам перевода маркетинговых текстов, указывает на необходимость сохранения их прагматических функций при переводе с одного языка на другой. При этом подчеркивается важность

корректной передачи лексико-семантических особенностей текстов данного жанра и возможность использования переводчиком для достижения соответствующего прагматического эффекта любых, из имеющегося в его арсенале, способов перевода текста. В первой главе также осуществлен краткий обзор способов перевода текстов с одного языка на другой, предлагаемых в современных работах специалистами по переводоведению.

В этой же главе обобщены работы учёных, рассматривающие специфику текстов сферы ИТ. Было выявлено, что данного рода тексты отличаются терминологической насыщенностью. Среди наиболее часто употребляемых терминов исследователи выделяют термины–неологизмы, метафоризированные термины и аббревиатуры.

Рассмотрев в литературе особенности перевода терминов-неологизмов и аббревиатур, были представлены основные способы их перевода. Данными способами перевода являются калькирование, заимствование, транслитерация, транскрипция и описание.

В первой части практической главы проведен анализ на выявление лексико–семантических особенностей англоязычных маркетинговых текстов, размещенных на сайте компании «Intel». Выявлено, что анализируемые тексты обладают спецификой как рекламного, так и компьютерного дискурса. Так, их наиболее ярким свойством, характерным и для компьютерного дискурса, является частое употребление терминов, в том числе терминов-неологизмов, служащих для номинации нового аппаратного обеспечения компьютерной компании «Intel». Прагматические функции анализируемого материала как маркетингового текста реализуется за счет частого употребления «пустых» слов, устойчивых словосочетаний, специальных стилистических приемов, многокомпонентных прилагательных, которые позволяют экономить информационное пространство, личных и притяжательных местоимений. Во второй части практической главы был проведен анализ маркетинговых эквивалентных текстов на русском и английском языках, размещенных на сайте компании «Intel». Установлено, что наиболее продуктивной стратегией при

переводе терминов является калькирование (33%). Среди эффективных способов перевода терминов-неологизмов, а также аббревиатур является заимствование и заимствование с элементами добавления. Также важно отметить, что иногда неологизмы, обозначающие функции или названия оборудования, переводились с помощью калькирования, если это не противоречило стилистике текста. «Пустые» слова чаще всего подвергались конкретизации (79%) и опущению (13%). Перевод «пустых» слов был сопряжен с рядом трудностей. Ввиду своей денотативной опустошенности, «пустые» слова при переводе с английского языка требовали не только поиска подходящего эквивалента в лексико-семантической системе русского языка, но и значительного изменения контекстуального окружения переводимого слова. Именно этим обуславливается частое применение конкретизации. Наряду с этим, некоторые «пустые» слова требовали применения модуляции, которое также являлось результативным приемом перевода, поскольку позволяло усилить прагматические функции, свойственные маркетинговым текстам.

Стилистические приемы англоязычных текстов рассматриваемого жанра чаще всего переводились с помощью контекстуального перевода. Однако при передаче данных средств английского языка на русский их образная выразительность нередко утрачивались. Вместе с тем, переводчику удавалось сохранять прагматические функции переводимого на русский язык англоязычного текста-первоисточника. Можно предположить, что нивелирование стилистических приемов при переводе англоязычных маркетинговых текстов сферы IT на русский язык не искажает значительно их прагматический потенциал.

Перевод многокомпонентных прилагательных был связан с проблемой экономии информационного пространства. При их переводе продуктивность продемонстрировали такие способы как описание и калькирование. Также многокомпонентные прилагательные переводились с помощью модуляции или конкретизации.

Англоязычные устойчивые словосочетания в основном переводились путем контекстуального перевода, либо путем поиска подходящего эквивалента русского языка.

Сравнение англоязычных текстов с русскоязычными эквивалентами позволил также выявить, что для последних свойственна бóльшая эмоциональная дистанция по отношению к реципиенту текста. Этот эффект достигается за счёт опущения в русскоязычной версии перевода эквивалентов англоязычных местоимений. Можно предположить, что корректное опущение передачи личных местоимений, с одной стороны, позволяет при переводе сохранять прагматические функции англоязычных маркетинговых текстов сферы IT. С другой стороны, это дает возможность приблизить русскоязычную версию перевода к нормам, свойственным для маркетинговых текстов сферы IT в русском языке.

Рассмотрев лексико–семантические особенности англоязычных маркетинговых текстов сферы IT и способы их перевода, можно убедиться, что данный жанр текстов представляет ряд определенных трудностей в процессе их перевода на русский язык, и потому требует особого подхода и использования определенного переводческого инструментария.

Список публикаций студента

1. Веснина Д. А. Особенности языковой игры в слоганах французской рекламы // Коммуникативные аспекты языка и культуры: Сборник материалов XV международной научно-практической конференции студентов и молодых ученых. – Томск: изд-во Том. политех. ун-та, 2015. – Т. 2. – С. 24-27.
2. Веснина Д. А. Лексико-семантические и грамматические особенности маркетинговых текстов сферы информационных технологий в аспекте перевода // Молодой ученый, 2016. – №4 (108). – С. 887-889.
3. Веснина Д. А. Особенности перевода маркетинговых текстов в сфере информационных технологий // Иностранный язык и межкультурная коммуникация: Материалы X международной научно-практической конференции, посвященной 85-летию факультета иностранных языков. – Томск: Вайар; ТМЛ-Пресс, 2016. – С. 97-101.

Список использованной литературы и источников

1. Краско Т. С. Психология рекламы. / Т. С. Краско. – Харьков: Студцентр, 2010. – 212 С.
2. Горячев А. А. Моделирование речевого воздействия в рекламной коммуникации: автореф. дис.... канд. филол. наук/ А. А. Горячев. – СПб., 2010. – 24 С.
3. Архипова С. А. Особенности испанской рекламы на телевидении (на материале пиренейского национального варианта испанского языка): автореферат дис. ... канд. фил. наук / С. А. Архипова. – Москва, 2012. – 18 С.
4. Колтышева Е. Ю. Манипулятивное воздействие в современном рекламном тексте (на материале англоязычных гляцевых журналов для женщин): автореф. дис... канд. филол. наук / Е. Ю. Колтышева. – Ярославль, 2008. – 24 С.
5. Кривоносов А. Д. Жанры PR–текста. / А. Д. Кривоносов. – СПб.: Петербургское востоковедение, 2002. – С. 13–14.
6. Фещенко Л. Г. Структура рекламного текста: учебно-практическое пособие. / Л. Г. Фещенко. – СПб., 2003. – 232 С.
7. Баркова Л. А. Влияние фактора адресата на окказиональное использование фразеологических единиц / Л. А. Баркова // Сб. науч. трудов МГПИИЯ им. М. Тореца. – Вып. 244. М., 1985. – С. 3–15.
8. Велес М. Рекламные и продающие тексты: в чем разница? [Электронный ресурс]: Maestro text. URL: <http://maestrotext.com/reklamnyie-i-prodayushhie-teksty-i-v-chyom-raznitsa.html>, свободныйсво –Загл. с экрана.– Яз. рус. Дата обращения: 29.05.2016 г.
9. Ксензенко О. А. Лингвистические основы рекламной коммуникации / О. А. Ксензенко. – Москва: Издательство МБА, 2011. – 319 С.
10. Морозов А. Ю. Функциональная специфика рекламного текста. / А. Ю. Морозов // Известия Самарского научного центра Российской академии наук, 2009. – № 4 (11).– С. 232–237.

11. Куликова В. Е. Языковая специфика рекламного дискурса. / В. Е. Куликова // Вестник Нижегородского университета им. Н.И. Лобачевского, 2008. – № 4. – С. 197–205.
12. Клаус Г. Сила слова. Гносеологический и прагматический анализ языка / Г. Клаус. – М.: Прогресс, 1967. – 214 С.
13. Виноградова Т. Ю. Специфика общения в Интернете / Т. Ю. Виноградова // Русская и сопоставительная филология: Лингвокультурологический аспект. Казань: Казан. гос. ун-т, 2004. – 348 С.
14. Шарков Ф. И. Реклама в коммуникационном процессе: Учебник / Ф. И. Шарков. – М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К», 2007. – 348 С.
15. Cook, G. The Discourse of Advertising / G. Cook. – L.; N. Y.: Routledge, 1992. – 155 p.
16. Dyer, G. Advertising as Communication / G. Dyer. – L.; N. Y.: Routledge, 1988. – 230 p.
17. Тарасов Е. Ф. Речевое воздействие как проблема речевого общения / Е. Ф. Тарасов // Речевое воздействие в сфере массовой коммуникации. – М.: Наука, 1991. – С. 3–14.
18. Tanaka, K. Advertising language: a pragmatic approach to advertisements in Britain and Japan / K. Tanaka. – L.; N. Y.: Routledge, 1994. – 148 p.
19. Феофанов О. А. Реклама. Новые технологии в России / О. А. Феофанов. – СПб.: Питер, 2000. – 377 С.
20. Самардакова Т. Н. Языковые средства и дискурсивные способы реализации функций рекламного обращения: на материале русскоязычных текстов рекламы в сфере медицины и интеллектуальной собственности: дис ... кан. филолог. наук / Самардакова Татьяна Николаевна. – Волгоград, 2010. – 244 С.
21. Алексеева И. С. Введение в переводоведение. Учеб. пособие для студ. филол. и лингв фак. высш. учеб. заведений / И. С. Алексеева. – СПб.: Филологический факультет СПбГУ; М.: Академия, 2004. – 352 С.

22. Гальперин И. Р. Текст как объект лингвистического исследования. Изд. 4-е, стереотипное / И. Р. Гальперин. – М: КомКнига, 2006. – 144 С.
23. Leech, G. English in Advertising: A linguistic Study of Advertising in Great Britain / G. Leech. – L.: Longman, 1966. – 270 p.
24. Иванова С. В. Роль пустых слов в тексте рекламы (на примере англоязычных рекламных текстов) / С. В. Иванова // Политическая лингвистика, 2011. – №4 (38). – С. 202–209.
25. Ошибки в маркетинговых переводах. [Электронный ресурс]: Just translate it. URL: <http://just-translate-it.ru/oshibki-v-marketingovykh-perevodakh>, свободный. – Загл. с экрана. – Яз. рус. Дата обращения: 29.05.2016.
26. Балабанова И. Я. Аксиология рекламного текста / И. Я. Балабанова [Электронный ресурс]: Казанский (Приволжский) федеральный университет. URL: <http://old.kpfu.ru/fil/kn7/index.php?sod=5>, свободный. – Загл. с экрана. – Яз. рус. Дата обращения: 29.05.2016.
27. Shortis, T. The Language of ICT / T. Shortis. – L: Routledge, 2001. – 67 p.
28. Бердышев С. Н. Рекламный текст. Методика составления и оформления / С. Н. Бердышев. [Электронный ресурс]. URL: <http://7lafa.com/book.php?id=74198&page=3>, свободный. – Загл. с экрана. – Яз. рус. Дата обращения: 29.05.2016.
29. Ray, R., Kelly, N. Reaching New Markets through Transcreation / R. Kelly, N. Kelly. – Lowell, Massachusetts: Common Sense Advisory, Inc., 2010. – 50 p.
30. Arens, W.F., Bovée, C. L. Contemporary advertising / William. F. Arens, Courtland L. Bovée // Fifth Edition, Burr Ridge, Illinois: Irwin, 1994.
31. Райс К. Классификация текстов и методы перевода / К. Райс // Вопросы теории перевода в зарубежной лингвистике, 1978. – С. 202 – 228.
32. Бархударов, Л. С. Язык и перевод: вопросы общей и частной теории перевода. / Л. С. Бархударов. – М.: ЛКИ, 2010. – 240 С.

33. Федоров А. В. Основы общей теории перевода: лингвистические проблемы / А. В. Федоров. – 4-е изд., перераб. и доп. – М.: Высшая школа, 1983. – 347 С.
34. Комиссаров В. Н. Теория перевода (лингвистические аспекты) / В. Н. Комиссаров // Учебник для ин-тов и фак. иностр. яз. – М.: Высш. шк., 1990. – 253 С.
35. Рецкер Я. И. Теория перевода и переводческая практика: Очерки лингвистической теории перевода / Я. И. Рецкер. – 2-е изд., стереотип. – Москва: Р. Валент, 2007. – 240 С.
36. Казакова Т. А. Практические основы перевода. English <=> Russian / Т. А. Казакова // Серия: Изучаем иностранные языки. – СПб.: Изд-во «Союз», 2001. – 320 С.
37. Губская Т. В. Теория и практика перевода: переводческие трансформации: учебное пособие / Т. В. Губская. – Орск: Издательство Орского гуманитарно-технологического института (филиала) ОГУ, 2011. – 121 С.
38. Комиссаров В. Н. Современное переводоведение. Учебное пособие / В. Н. Комиссаров. – М.: ЭТС, 2002. – 424 С.
39. Смирнова Т. П. Лексические особенности английских текстов в области информационных технологий / Т. П. Смирнова. [Электронный ресурс]: Электронный научно-практический журнал «Современные научные исследования и инновации». – № 2, 2016. URL: <http://web.snauka.ru/issues/2016/02/64317>, свободный. – Загл. с экрана. – Яз. рус. Дата обращения: 29.05.2016
40. Будилева В. С. Признаки терминов как основа их классификации / В. С. Будилева. – М.: Основа, 2002. – 144 С.
41. Гальперин И. Р. Очерки по стилистике английского языка: Опыт систематизации выразительных средств / И. Р. Гальперин. – 2-е изд., испр. – М.: УРСС. Книжный Дом "Либроком", 2012. – 376 С.
42. Кузнецова Н. В., Вахромова Е. Н. К вопросу о лингвистических перспективах неологизмов компьютерной сферы / Н. В. Кузнецова, Е. Н.

Вахромова // Вестник Нижегородского университета им. Н.И. Лобачевского, 2009. – № 6 (2). – С. 270-275.

43. Табанакова В. Д. Прологомены к денотативной модели перевода компьютерных терминов / В. Д. Табанакова // Іноземнімови в навчальних закладах, 2003. – № 1. – С. 45–50.

44. Кармызова О. А. Компьютерная лексика: Автореф. дис. ... канд. филол. наук / О. А. Кармызова. – Воронеж, 2003. – 24 С.

45. Кононенко А. П. Заимствованные сокращения как выражение экономии языковых средств: на материале английского и русского языков [Электронный ресурс]: Научная библиотека диссертаций и авторефератов disserCat. URL: <http://www.dissercat.com/content/kompyuternaya-leksika-struktura-i-razvitie#ixzz4AD0hsjB9>, свободный. – Загл. с экрана. – Яз. рус., англ. Дата обращения: 29.05. 2016.

46. Зражевская Т. А., Беляева Л. М. Трудности перевода с английского языка на русский / Т. А. Зражевская, Л. М. Беляева. – М.: «Международные отношения», 1972. – 141 С.

47. Костина Е. В., Русяева Е. С. Функционирование англоязычных компьютерных терминов в русском языке / Е. В. Костина, Е. С. Русяева. [Электронный ресурс]: Северо-восточный федеральный университет имени М. К. Аммосова. URL: http://philology.s-vfu.ru/?page_id=570, свободный.– Загл. с экрана.– Яз. рус. Дата обращения: 29.05. 2016.

48. Штурц И. Вложу ибуксы в куки // Компьютерра. – 2006. – № 15. [Электронный ресурс]: Компьютерра online. URL: <http://offline.computerra.ru/2006/635/264954/>, свободный. – Загл. с экрана.– Яз. рус. Дата обращения: 29.05. 2016.

49. Левицкая Т. Р. Теория и практика перевода с английского языка на русский / Т.Р. Левицкая, А. М. Фитерман. – М.: Издательство литературы на иностранных языках, 1963. – 264 С.

50. Вейзе А. А. Перевод технической литературы с английского на русский: Учебное пособие для языковых специальных вузов / А. А. Вейзе, Н. Б. Киреев, И. Н. Мирончиков . – Мн. : Киреев, 1997. – 112 С.

51. Intel.com [Электронный ресурс]. URL: <http://www.intel.ru/content/www/ru/ru/homepage.html>, свободный. – Загл. с экрана.– Яз. рус., англ. Дата обращения: 29.05.2016.

52. Rohan Academic computing. [Электронный ресурс]: San Diego State University. URL: <https://www-rohan.sdsu.edu/>, свободный. – Загл. с экрана.– Яз. англ. Дата обращения: 29.05.2016.

53. Spears, R.A. Dictionary of American Idioms and Phrasal Verbs / R. A. Spears. – N. Y.: The McGraw–Hill Companies, Inc., 2005. – 1080 p.