

## Лингвостилистический анализ как метод перевода рекламных текстов

*Пестерева Вероника Григорьевна*

*студентка*

*Томский государственный университет, Томск, Россия*

*E-mail: [rona84@mail.ru](mailto:rona84@mail.ru)*

В последнее время развитие экономики в России способствует увеличению объема экспорта и импорта производимых товаров, а, следовательно, и объема рекламы. В связи с этим проблема качественного перевода рекламы на иностранный язык продолжает сохранять свою актуальность.

Передача национального и интернационального в переводе представляет собой одну из основных трудностей, с которыми может столкнуться в своей творческой деятельности переводчик [3]. Национальные особенности, проблемы и интересы накладывают серьезный отпечаток как на содержание, так и на стиль, выразительность, а также форму изложения того или иного автора. Диалектика национального и интернационального специфически проявляется в различных областях духовной культуры народов, и, следовательно, в различных видах перевода. Особенно остро данная проблема ставится там, где речь идет о переводе именно рекламных текстов. Появление огромного количества непрофессиональных переводов рекламы поставило перед переводчиками и учеными проблему разработки специального метода.

Перевод рекламы для инокультурной аудитории требует создания особого метода перевода [1, 2].

Такой метод был разработан на кафедре английского языкознания филологического факультета МГУ им. М.В. Ломоносова под руководством О.С. Ахмановой. По мнению автора, суть лингвостилистического метода О.С. Ахмановой заключается в том, что произведение речи осуществляется на трех уровнях – семантическом (анализ прямых значений языковых единиц), метасемиотическом (анализ метафорических, образных значений) и метаметасемиотическом (анализ идейно-образного или идейно-этического содержания произведения речи). Именно это разделение процесса производства речи легло в основу данного *лингвостилистического* метода.

Метод О.С. Ахмановой, использованный Е.В. Медведевой в диссертации «Рекламный текст как переводческая проблема», позволяет проанализировать все языковые и стилистические особенности рекламных текстов, способные создать трудности при их переводе. Данный метод применяется, кроме того, для оценки качества уже готового перевода рекламы [1].

Анализ рекламных сообщений на *семантическом* уровне представляет собой частотный анализ и разделяется на три этапа:

- 1) анализ синтаксических структур рекламного текста;
- 2) анализ морфологических особенностей рекламного текста;
- 3) анализ трех разрядов лексики, составляющих лексикон рекламы.

Анализ рекламных сообщений на *метасемиотическом* уровне предполагает изучение функционирования языковых элементов в контексте, то есть в условиях, когда основное внимание уделяется тому метазначению, которое возникает в результате взаимодействия языковых единиц. Задача анализа на метасемиотическом уровне заключается в рассмотрении тех коннотаций, которые являются следствием индивидуальных употреблений или сочетаний элементов языка в конкретном произведении речи.

*Метаметасемиотический* уровень предполагает рассмотрение идейно-образного наполнения текста, иначе говоря, образов, использованных для создания рекламного сообщения, и образов, к которым реципиента рекламного сообщения отсылают ассоциативные связи. К перечисленным образам следует добавить, кроме

того, образ автора рекламного текста и образ среднестатистического представителя целевой аудитории, к которой было обращено данное рекламное сообщение.

Анализ рекламного сообщения на метаметасемиотическом уровне позволяет заключить: успешная коммуникация невозможна без взаимопонимания адресанта и адресата. Принадлежность коммуникантов к одному культурно-языковому сообществу способствует взаимопониманию, поскольку в этом случае они обладают одной и той же национально-языковой картиной мира.

При лингвостилистическом анализе рекламных сообщений на метаметасемиотическом уровне речь идет, таким образом, не просто об образных значениях языковых единиц, а об образном наполнении рекламного текста, об ассоциативных связях, которые соединяют данное рекламное сообщение с реалиями той или иной культуры, однако, не относятся непосредственно к рекламируемому товару.

Анализа текстов на метаметасемиотическом уровне свидетельствует о том, что особые затруднения при переводе рекламных сообщений на иностранный язык вызывают следующие моменты:

1) выбор темы, часто связанной с рекламируемым товаром опосредованно, с помощью каких-либо языковых или общекультурных символов;

2) выбор визуальных средств, обусловленный представлениями членов определенного культурно-языкового сообщества, например, о красоте / уродстве;

3) использование юмористических средств, которые в подавляющем большинстве случаев являются национально-маркированными и непонятными представителям других культур;

4) использование национально-прецедентных феноменов (текстов, высказываний, имен, ситуаций) [1].

Эти приемы, призваны повысить привлекательность рекламного сообщения на языке оригинала, между тем они значительно снижают степень переводимости данного сообщения на иностранный язык, а в некоторых случаях делают перевод практически невозможным (например, если текст целиком построен на каком-либо из указанных приемов).

На наш взгляд, лингвостилистический метод не может служить универсальным методом перевода всех видов рекламных сообщений, поскольку спектр типов рекламных текстов весьма широк и предполагает момент творчества в процессе перевода. Однако он может быть чрезвычайно полезен на стадии предпереводческого анализа, помогая переводчику понять стилистические и языковые особенности каждого отдельного рекламного текста.

#### **Литература:**

1. Медведева Е.В. Реклама как переводческая проблема: Автореф. дис. ... канд. фил. наук. – М., 2002.
2. Морозов А.Ю. Выразительные возможности рекламного текста: Автореф. дис. ... канд. фил. наук. – М., 2001.
3. Лилова А. Введение в общую теорию перевода. – М., 1985.