

Образовательное частное учреждение  
высшего образования  
**МОСКОВСКАЯ МЕЖДУНАРОДНАЯ АКАДЕМИЯ**

---

**ОТЧЕТ**

о прохождении Производственной (преддипломной) практики

Студент:

Факультет «Лингвистика и педагогика»

Курс 2

Направление: 45.04.02 Лингвистика

Направленность: Современная лингвистика и межкультурная коммуникация

Период практики: с «19» марта 2022 г. по «31» мая 2022 г.

Руководитель практики от организации

Руководитель практики от ММА  
к.филол.н. Пестова М.С.

Защищено с оценкой

---

Москва 2022

**СОДЕРЖАНИЕ**

Введение	3
1. Перечень планируемых результатов обучения при прохождении практики, соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы	5
2. Организационная характеристика базы практики	6
3. Характеристика проделанной практической работы	7
Заключение	28
Список использованных источников	29

Производственная (преддипломная) практика студентов представляет собой вид практической деятельности, непосредственно ориентированной на развитие практических навыков и умений, а также на формирование компетенций, обучающихся в процессе выполнения определенных видов работ, связанных с будущей профессиональной деятельностью. В период производственной (преддипломной) практики студент пишет практическую главу магистерской диссертации.

Целью производственной (преддипломной) практики является закрепление, расширение, углубление и систематизация знаний, полученных при изучении специальных дисциплин на основе изучения деятельности организации. Во время прохождения производственной (преддипломной) практики студент определяет область своей деятельности применительно к структурным подразделениям организации, а также работает над своей выпускной квалификационной работой. Производственная (преддипломная) практика проводится в соответствии с требованиями Федерального государственного образовательного стандарта высшего образования (ФГОС ВО) по направлению подготовки 45.04.02 «Лингвистика», направленность «Современная лингвистика и межкультурная коммуникация» и основной образовательной программы высшего образования (ООП ВО) по направлению подготовки 45.04.02 «Лингвистика», направленность «Современная лингвистика и межкультурная коммуникация», разработанной в **Московской международной академии.**

#### **Задачи:**

- приобретение опыта в исследовании актуальной научной проблемы;
- подбор необходимых материалов для выполнения выпускной квалификационной работы в области переводоведения и межкультурной коммуникации;
- проведение самостоятельного научного исследования;
- усвоение лингвистических технологий, применяемых в разного рода информационных системах, специализированном программном обеспечении и электронных ресурсах в гуманитарной сфере;
- овладение языками (родным и иностранным) в их теоретическом, практическом, функциональном, прагматическом, синхроническом, диахроническом, социокультурном, диалектологическом и сопоставительном аспектах.

#### **Задачи профессиональной деятельности выпускника**

Магистр по направлению подготовки 45.04.02 «Лингвистика», направленность «Современная лингвистика и межкультурная коммуникация» должен решать следующие профессиональные задачи в соответствии с видами профессиональной деятельности:

***переводческая деятельность:***

- обеспечение межкультурного общения в различных профессиональных сферах;
- выполнение функций посредника в сфере межкультурной коммуникации;
- использование видов, приемов и технологий перевода с учетом характера переводимого текста и условий перевода для достижения максимального коммуникативного эффекта;
- проведение информационно-поисковой деятельности, направленной на совершенствование профессиональных умений в области перевода;
- составление словарей, глоссариев, методических рекомендаций в профессионально ориентированных областях перевода;

***консультационная деятельность:***

- проведение деловых переговоров, конференций, симпозиумов, семинаров с использованием нескольких рабочих языков;
- разработка и применение тактик разрешения конфликтных ситуаций в сфере межкультурной коммуникации;
- проведение информационно-поисковой деятельности, направленной на совершенствование профессиональных умений в области межкультурной коммуникации;
- составление глоссариев, методических рекомендаций в профессионально ориентированных областях межкультурной коммуникации;

***научно-исследовательская деятельность:***

- изучение, критический анализ и проведение самостоятельных научных исследований в области лингвистики, лингводидактики, теории перевода и межкультурной коммуникации с применением современных методик научных исследований;
- изучение, критический анализ и проведение самостоятельных научных исследований в области лингвистики русского жестового языка, лингводидактики, теории перевода и межкультурной коммуникации на русском жестовом языке с применением современных методик научных исследований;
- выявление и критический анализ конкретных проблем межкультурной

коммуникации, влияющих на эффективность обучения иностранным языкам, межкультурных и межъязыковых контактов;

- выявление и критический анализ конкретных проблем русского жестового языка, влияющих на эффективность межкультурной коммуникации;
- разработка, внедрение и сопровождение лингвистического обеспечения электронных информационных систем и электронных языковых ресурсов различного назначения;
- выявление и анализ лингвокультурологических (лексических, семантических, грамматических и стилистических) характеристик, диалектов и идиолектов русского жестового языка, влияющих на эффективность межкультурных контактов между глухими и слышащими;
- системно-структурное исследование языков мира на базе информационно-коммуникационных технологий;
- проведение постоянной информационно-поисковой работы с целью повышения своего профессионального уровня.

Срок прохождения учебной практики с «19» марта 2022 г. по «31» мая 2022 г.

**Перечень планируемых результатов обучения при прохождении практики, соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы**

<i>№п/п</i>	<i>Разделы (этапы) практики</i>	<i>Компетенции</i>
1	Определение целей и задач практики, получение материалов для прохождения практики. Инструктаж о порядке прохождения практики; инструктаж по охране труда, технике безопасности, пожарной безопасности. Правила внутреннего трудового распорядка. Формирование представлений практикантов о специфике профессиональной переводческой деятельности. Роль переводчика в организации, профессиональные качества переводчика. Современные подходы, методы, инструменты переводческой деятельности.	УК-1, УК-2, УК-6
2	Анализ результатов актуальных исследований в области переводоведения и межкультурной коммуникации, полученных отечественными и зарубежными исследователями.	УК-1, УК-2, УК-6, ОПК-6, ПК-2, ПК-3, ПК-4
3	Оценка эффективности переводческих решений и деловых коммуникаций.	УК-1, УК-2, УК-6, ОПК-6, ПК-2, ПК-3, ПК-4

4	Выполнение индивидуального задания и формирование отчета по практике.	УК-1, УК-2, УК-6
---	---	------------------

В результате прохождения производственной (преддипломной) практики у студента должны быть сформированы **учебные, общепрофессиональные и профессиональные компетенции.**

## **2. Организационная характеристика базы практики**

Производственная (преддипломная) практика проходила на базе девелоперской компании «», которая занимается коммерческой недвижимостью.

Компания следует нормативным требованиям законодательства Российской Федерации и придерживается международных стандартов корпоративного управления, которые способствуют устойчивому развитию бизнеса и обеспечению интересов участника общества.

Система корпоративного управления включает в себя:

Общее собрание участников

Совет директоров

Единоличный исполнительный орган - Генеральный директор

Общее собрание участников является высшим органом управления. Очередное общее собрание участников, на котором утверждаются годовые результаты деятельности общества, проводится не ранее чем через два месяца и не позднее чем через четыре месяца после окончания финансового года. Остальные общие собрания участников являются внеочередными.

Совет директоров осуществляет общее руководство деятельностью компании, за исключением решения вопросов, отнесенных Федеральным законом «Об обществах с ограниченной ответственностью» к компетенции общего собрания участников. Компетенция Совета директоров определена Уставом.

Разработка проектов по строительству объектов коммерческой недвижимости является основным направлением деятельности компании. Данный сектор имеет меньший объём, в сравнении с жилым строительством, то, соответственно, в этом направлении заключается меньшее количество сделок. Основным источником дохода служит аренда помещений.

Вся коммерческая недвижимость, участвующая в девелоперских проектах компании-базы практики, может быть поделена на два класса:

приносящая доход от непосредственной сдачи в аренду площадей; создаваемая для извлечения дохода от индустриальной или промышленной деятельности.

В компании имеется отдел связей с общественностью, в этом отделе работает штатный переводчик, который осуществляет перевод текстов по тематике, связанной с деятельностью компании, и на основании этих текстов осуществляется подготовка пресс-релизов, информационно-рекламных материалов. От штатного переводчика поступил запрос провести исследование на тему «Возможности использования переводческих трансформаций при переводе текстов экономической тематики из англоязычных средств массовой информации». В соответствии с данным запросом, было проведено исследование. При исследовании практикант использовался информационными и методическими ресурсами компании.

### 3. Характеристика проделанной практической работы

В ходе производственной (преддипломной) практики использовались следующие современные профессиональные базы данных и информационные справочные системы:

№	Наименование	Гиперссылка
1	Российская государственная библиотека	<a href="https://www.rsl.ru/">https://www.rsl.ru/</a>
2	Толковый словарь английского языка Cambridge, онлайн-версия	<a href="https://dictionary.cambridge.org/">https://dictionary.cambridge.org/</a>
3	Толковый словарь английского языка Merriam-Webster, онлайн-версия	<a href="https://www.merriam-webster.com/">https://www.merriam-webster.com/</a>
4	Русский филологический портал	<a href="http://www.philology.ru/">http://www.philology.ru/</a>
5	Библиотека иностранной литературы	<a href="https://libfl.ru/">https://libfl.ru/</a>
6	Союз переводчиков России (СПР)	<a href="http://www.translators-union.ru">http://www.translators-union.ru</a>
7	Город переводчиков: веб-сайт о переводчиках и для переводчиков	<a href="http://www.trworkshop.net/">http://www.trworkshop.net/</a>
8	Мультитран: интернет-система двуязычных словарей	<a href="https://www.multitran.com/">https://www.multitran.com/</a>
9	АВВУ Lingvo компьютерная программа и семейство электронных словарей	<a href="https://www.lingvolive.com">https://www.lingvolive.com</a>

В ходе производственной (преддипломной) практики использовались следующие электронные образовательные ресурсы:

Министерство науки и высшего образования Российской Федерации:	<a href="https://minobrnauki.gov.ru/">https://minobrnauki.gov.ru/</a>
Министерство просвещения Российской Федерации:	<a href="https://edu.gov.ru/">https://edu.gov.ru/</a>
Федеральная служба по надзору в сфере образования и науки:	<a href="http://obrnadzor.gov.ru/ru/">http://obrnadzor.gov.ru/ru/</a>
Федеральный портал «Российское образование»:	<a href="http://www.edu.ru/">http://www.edu.ru/</a>
Электронно-библиотечная система «IPRbooks»:	<a href="http://www.IPRbooks.ru/">http://www.IPRbooks.ru/</a>

Электронная библиотечная система Юрайт:	<a href="https://biblio-online.ru/">https://biblio-online.ru/</a>
База данных электронных журналов:	<a href="http://www.iprbookshop.ru/6951.html">http://www.iprbookshop.ru/6951.html</a>

В ходе производственной (преддипломной) практики была написана практическая глава выпускной квалификационной работы. Цель работы – исследование переводческих трансформаций, используемых при переводе англоязычных брендов на русский язык в средствах массовой информации. Работа производилась поэтапно.

**В первую очередь, была выявлена основная особенность экономических текстов, содержащих названия брендов – это такая особенность, как наличие культуронимов. В связи с этим, была составлена классификация культуронимов.**

Культуронимы имеют несколько видов.

Полионимы – это универсальные элементы земной цивилизации, встречающиеся во многих культурах.

Идионимы – это специфические элементы данной («своей», внутренней) культуры на языке данной культуры. Так, cowboy, prairie, House of Commons – идионимы английского языка; казак, степь, Дума, царь – идионимы русского языка.

Ксенонимы – это языковые единицы, используемые в данном языке для обозначения специфических элементов внешних культур. Так, слова Cossack, steppe, Duma, tsar/czar – это ксенонимы в рамках английского языка, в то время как ковбой, прерия, палата общин и им подобные – это ксенонимы в рамках русского языка.

Помимо вышеупомянутых определений культурно-обусловленных явлений, другие авторы употребляют определения, синонимичные по значению слову «культуроним», называя их реалиями.

Л. С. Бархударов называет реалиями слова, «обозначающие предметы, понятия и ситуации, не существующие в практическом опыте людей, говорящих на другом языке».

Говоря о проблеме перевода культурно-обусловленных явлений, следует также осветить вопрос их происхождения и формирования в том или ином языке.

В данном случае следует обратиться к таким понятиям как языковая картина мира и языковые универсалии. Так как именно они, главным образом влияют на формирование реалий в языке того или иного народа.

**Далее были выявлены факторы, которые влияют на формирование реалий в иностранном языке.**

Существует две основные группы факторов, влияющих на формирование реалий в ИЯ: лингвистические и экстралингвистические. От первого фактора зависит сам язык, его строй в целом. В современной лингвистике существуют такие понятия как аналитические и флективные языки. Их грамматические и синтаксические системы различны – это и есть главный лингвистический фактор, влияющий на появление в том или ином



языке культурно-обусловленных явлений. Экстралингвистический фактор включает в себя множество различных явлений: географическое положение той или иной страны, взаимное проникновение языков друг в друга, социальный строй общества, взаимоотношения между людьми, степень экономической и политической развитости народа и многое другое.

Все эти факторы напрямую воздействуют на лексический строй языка, который, в свою очередь является источником культурно-обусловленных явлений. Эти явления порождают трудности для переводчиков. Они ставят перед ними серьёзную проблему: как перевести то или иное явление и при этом сделать его максимально адекватным для понимания читателя или слушателя, носителя переводимого языка? А также как передать смысл, значение реалии при переводе.

Исследования многих учёных в сфере проблемы непереводимости языков заставили переводчиков взглянуть на эту проблему несколько по-иному, а именно учитывать то, что в межъязыковой коммуникации всё большее значение в наши дни приобретает учёт национальных особенностей общения носителей двух языков. Носители разных языков, вступающие в контакт непосредственно или при помощи переводчика, являются также и представителями разных культур.

**По итогам данного этапа исследования был сделан вывод о том, что материальная и духовная культура являются главными источниками культурно-обусловленных явлений.** Хотя фактически мир одинаков для всех людей, у каждого народа существует своя картина мира. Язык народа - его зеркало. Он с максимальной точностью отражает видение мира того или иного народа, но не искажает его, а пропускает через себя, и это приводит к формированию языковых различий или реалий.

**Далее на основе анализа литературных источников была выполнена классификация приемов перевода, которые могут использоваться при переводе англоязычных брендов на русский язык в средствах массовой информации.**

По мнению А.Ю.Тупицы, национально-маркированная лексика – это безэквивалентная лексика, частично безэквивалентные единицы (фондовая лексика, коннотативные слова), экзотизмы, варваризмы. Ученый распределяет безэквивалентную лексику на три группы: имена собственные (личные имена, географические названия, названия учреждений, организаций, газет и т.п.); слова-реалии – словарные единицы, обозначающие предметы, понятия и ситуации, не существующие в практике иноязычного социального коллектива, слова, обозначающие разного рода предметы быта, материальной и духовной культуры; слова-символы.

Л. С. Бархударов зачисляет к составу безэквивалентной лексики: 1) имена собственные, географические названия, названия учреждений и организаций; 2) реалии; 3) случайные лакуны. Языковед представляет реалии как отдельный разряд безэквивалентной лексики и считает, что это слова, которые обозначают предметы, понятия и ситуации, несуществующие в

практическом опыте людей, говорящих на другом языке.

Г. В. Чернов, А. В. Федоров, О. Д. Швейцер, Г. Д. Томахин, Я. И. Рецкер отождествляют безэквивалентную лексику с понятием реалия. Такой подход ограничивает содержание понятия безэквивалентной лексики к группе слов, имеющей национально-культурную специфику и соотносима с предметами материальной культуры.

Исследователь Р.Зоривчак предлагает 10 способов передачи реалий: транскрипция и транслитерация (транскодирование), гиперонимичное переименование дискриптивного перифраза, транспозиция на коннотативном уровне, полное и частичное калькирование, комбинированная реноминация, подбор ситуативного эквивалента, контекстуальное толкование реалий, метод уподобления и нулевого перевода.

Очевиден тот факт, что условием адекватного понимания иноязычных реалий является, в первую очередь, обширная практика общения с представителями иной культуры с максимально возможным погружением в иноязычную действительность. Однако при отсутствии такой практики, возникает необходимость в максимальной подготовке иноязычного говорящего к процессу коммуникации, которая заключается в овладении знаниями из области истории, географии, а также социальной и бытовой жизни носителей иной культуры, чему в немалой степени способствуют исследования в области сопоставления и описания различных культурных понятий.

Поскольку именно отсутствие эквивалентных понятий в разных культурах ведет к возникновению коммуникативных трудностей, при исследовании реалий было бы уместно выделить различные их типы, положив в основу этой типологии принцип эквивалентности понятий, которые они обозначают, в сопоставляемых культурах. Таким образом, при сопоставлении языков и культур можно выделить три основных типа реалий:

- - Реалии, не имеющие эквивалентного понятия в иноязычной культуре и, следовательно, не имеющие его эквивалентного обозначения;
- - Реалии, имеющие эквивалентное понятие в другой культуре, но не имеющие эквивалентного его обозначения;
- - Реалии, имеющие частично эквивалентное понятие (по второстепенным признакам) в культуре другого народа и частично эквивалентное его обозначение [13, с.211].

Важной остается проблема определения статуса фоновой лексики.

Хотя традиционно понятия «фоновая лексика» и «безэквивалентная лексика» отождествляют, Е.М.Верещагин и В.Г.Костомаров отмечают определенную тождественность безэквивалентной и фоновой лексики поскольку оба класса «отличаются от соответствующих иностранных слов, потому что отображают специфику определенной национальной культуры» [8, с. 45].

До становления и развития теории лингвокультурологии распространенной была историческая, синхронная или смешанная

классификация культурно-маркированной лексики. Так, например, В.Н.Комиссаров предложил следующую классификацию безэквивалентной и фоновой лексики: а) советизмы, б) слова нового быта, в) наименование предметов и явлений традиционного быта, г) историзмы, д) лексика фразеологических единиц, е) слова из фольклора, ж) слова нерусского происхождения.

Но развитие лингвокультурологической науки дает возможность подойти к исследованию материала с культуроведческим потенциалом с новых позиций. Так, Л.Н.Чумак выделяет следующие типы культурно-маркированных единиц:

- 1. Лингвокультуремы с национально-культурной семантикой (пословицы, поговорки, фраземы, фольклоризмы, воплощающие черты национального самосознания, национальные нравственные приоритеты и системы оценок).
- 2. Лингвокультуремы с социокультурной семантикой (анекдоты, афоризмы, лозунги, официальные клише, воплощающие особенности определенного социокультурного периода в развитии нации).
- 3. Лингвокультуремы, воплощающие общечеловеческие ценности (библейзмы, единицы христианской культуры, сюжетно-образные архетипы Античности как истоки европейской культуры).
- 4. Модификации на основе названных лингвокультурем, обусловленные новым прочтением их в «большом времени культуры» [30].

Как видно, в данной классификации фигурирует сравнительно недавно появившейся в языкознании термин лингвокультурема. Он был предложен В.В.Воробьевым и, по его определению, обозначает такие удвоенные образования, которые синтезируют в себе собственно языковое и культурологическое содержание.

Мы придерживаемся классификации культурно-маркированной лексики, предложенной Л.Н.Чумак, и на основании данной классификации выводим два основных типа культурно-маркированной лексики:

- 1. Лингвокультуремы с национально-культурной семантикой (пословицы, поговорки, фразеологизмы, безэквивалентная лексика, имена собственные, топонимы, русские прецедентные тексты);
- 2. Лингвокультуремы с социокультурной семантикой (лозунги, советизмы, клише, анекдоты) [29].

Наиболее распространенными приемами перевода нестандартных лексических элементов исходного текста являются: калькирование, транслитерация \ транскрипция, семантическая модификация, описание, комментарий, смешанный (параллельный) перевод.

Грамматические приемы применимы когда объектом перевода, отягощенным нестандартными зависимостями, является та или иная грамматическая структура исходного текста, от морфемы до сверхфразового единства.

Наиболее распространенными приемами перевода нестандартных лексических элементов исходного текста являются: калькирование, транслитерация \ транскрипция, семантическая модификация, описание, комментарий, смешанный (параллельный) перевод.

**По окончании данного этапа работы был сделан вывод о том, что экономические тексты, являясь одним из наиболее «агрессивных» жанров медиа, сопровождает человека, в том числе как фон его деятельности, то есть мы видим слышим рекламу в повседневной жизни, занимаясь делами, не относящимися к покупке, продаже. За счет этого именно рекламные слоганы, как центральная часть рекламного сообщения, «лицо» рекламного текста, являются наиболее сильно воздействующей частью дискурса, формирующие в свою очередь нашу речь в разных стилях речи.**

**На следующем этапе были выявлены лингвистические особенности экономических брендов в русских и англоязычных СМИ.**

Под термином бренд понимается «комбинация имени, слогана, визуальных и звуковых элементов создаваемого эмоционального образа, сложившегося в сознании потребителя, а также определенные ожидания, связанные с данной торговой маркой». Бренд включает в себя когнитивный и аффективный компоненты, так как, с одной стороны, представляет собой набор объективной информации, комплекс знаний о товаре или услуге, а с другой стороны, формирует эмоциональный, чувственный образ, с помощью которого происходит манипуляция, воздействие на потребителя.

Перевод бренда нужен для того, чтобы товар мог продаваться в другой стране. Для того, чтобы бренд мог стать успешным в другой стране, при его переводе учитывают менталитет, местные реалии и особенности страны, на язык которой осуществляется перевод. И если в одной стране картинкой бренда может быть какое-то национальное животное, то в другой стране, скорее всего, картинку придется заменить на более подходящую к современным реалиям.

Любой бренд состоит из нескольких частей: имя, слоган, образ. И любой перевод должен включать в себя перевод и адаптацию всех этих составляющих.

Существует несколько способов перевода бренда

Прямой или построчный перевод. Встречается в данном случае крайне редко, т.к. названия, переведенные таким способом, звучат в другом языке часто смешно и неуместно. Но иногда такой способ подходит.

Транскрипция. Такой перевод – перевод звуковой формы, пишется так, как произносится. Сложности здесь возникают тогда, когда в языке перевода отсутствуют звуки, которые есть в названии бренда. В этом случае невозможно осуществить перевод без искажения смысла. И в этом случае владельцы брендов идут навстречу и заменяют звуки другими, убирают или добавляют звуки в название бренда для удобства произношения.

Транслитерация – побуквенная передача имени бренда. Такой способ

предпочтительнее всего. В этом случае перевод получается точным, и имя бренда остается звучным.

Часто при переводе бренда совмещают несколько способов перевода сразу. Такой вариант вполне возможен, если один способ не позволяет сделать перевод настолько качественным, насколько это необходимо.

Стоит сказать, что при всем этом единых норм и правил при переводе брендов все же не существует. Каждый переводчик подходит к этому процессу с точки зрения своего опыта и своего понимания концепции бренда.

Только в переводе бренда сможет получиться качественным, и товар с успехом сможет продаваться в странах, говорящих на разных языках. Именно поэтому в данном случае стоит особо ответственно подойти к выбору переводческого бюро и переводчика непосредственно.

Ключевой компонент бренда — его имя, так как, во-первых, с имени начинается знакомство покупателя с товаром или услугой, а, во-вторых, название является наиболее стабильным компонентом бренда, в отличие, например, от слогана или логотипа. Имя бренда неизменно, а если компания после длительного пребывания на рынке все-таки прибегает к ренеймингу (переименованию), то это следствие каких-либо коренных изменений, таких как смена направления деятельности компании, нежелание ассоциироваться с текущим брендом по экономическим или другим причинам и т. д.

Другим важным компонентом бренда является слоган — короткое рекламное сообщение, «спрессованная суть рекламной концепции, доведенная до лингвистического совершенства, хорошо запоминающаяся мысль, используемая для идентификации» товара или услуги. При необходимости выхода бренда на международные рынки возникает потребность перевода ключевых компонентов бренда, что является непростой задачей для переводчика. Процесс перевода названий брендов, рекламных слоганов и рекламного текста представляет собой один из самых сложных типов перевода, так как рекламный текст является особым типом текста с выраженной прагматической направленностью.

Ни один другой тип текста не ставит перед собой задачи привлечения потенциального покупателя и так не заинтересован в ответной реакции реципиента и производимом эффекте, который должен быть максимально положительным, то есть отвечающим целям рекламодателя, как рекламный текст. Как следствие, переводчик должен не просто заменить единицы одного языка единицами другого, а создать новый текст, обеспечив при этом желаемое воздействие на реципиента.

В процессе перевода всегда «противопоставлены разные личности, различный склад мышления, различные культуры и эпохи, разные традиции и установки», поэтому при переводе рекламного текста особенно важна его прагматическая адаптация. Перевод названия бренда и перевод слогана представляют собой две разные задачи для переводчика, требующие грамотного выбора подходящей стратегии перевода — осознанного плана решения конкретной переводческой проблемы, возникающей в процессе

перевода.

Рассмотрим принципы перевода названий брендов, основываясь на концепции формального соответствия, в рамках которой «передается все, что поддается передаче». Приемы транслитерации и транскрипции принимаются данной концепцией и заключаются в заимствовании графической или звуковой формы слова соответственно.

Так, например, в звуковой рекламе при переводе названия шоколада «*Nuts*» применяется прием транскрипции и название произносится как [натс], а при переводе названия шоколада *Ritter Sport* — прием транслитерации: название произносится согласно графической оболочке [p'ит:эр спорт], а не по правилам транскрипции немецкого языка, где слово [sport] произносится как [шпорт]. При этом в печатном тексте названия брендов могут сохранять свое иноязычное написание: *Nuts, Ritter Sport*.

Основные трудности перевода названий брендов состоят в следующем: – звучание переводимого названия может вызывать негативные ассоциации у носителей языка перевода; – название может быть труднопроизносимым для носителей языка перевода; – название может иметь значение в языке перевода, которое отличается от значения в исходном языке («иноязычная омонимия»). Для успешного преодоления перечисленных трудностей переводчик должен быть носителем языка перевода, уметь «чувствовать» язык, быть носителем культуры той страны, на рынок которой выходит бренд. Переводчик должен уметь предвидеть реакцию потребителя при столкновении с названием бренда.

Имея необходимый уровень образования и культуры, он может экстраполировать свою интуитивную реакцию на целевую аудиторию и сделать выводы о необходимых изменениях в переводе названия, однако только субъективной оценки восприятия перевода может быть недостаточно. Одной из возможностей проверки возникших гипотез является метод фокус-групп. Под методом фокус-групп понимается групповая дискуссия, концентрирующая внимание на конкретном вопросе, где итоговыми данными для анализа являются ответы респондентов.

Фокус-группа должна состоять из носителей языка перевода, они должны являться потенциальными потребителями товара или услуги, которую представляет бренд. Модератор дискуссии, которым в данном случае может быть сам переводчик, анализирует полученные данные и таким образом может проверить свою гипотезу или даже получить незапланированные ответы, которые потребуют либо последующей дополнительной проверки, либо отказа от выбранных вариантов перевода и поиска новых решений по преодолению переводческих трудностей.

В качестве примеров можно привести выход бренда «*Chevrolet Nova*» на испанский рынок, где «*no va*» в данном контексте означает «не едет», или выход на европейский рынок автомобилей марки «*Жигули*», название которой было труднопроизносимым, вызывало негативные ассоциации, кроме того, являлось обценной лексикой в ряде стран, в связи с чем название

заменяли на «LADA».

Позднее компания «АвтоВАЗ» при выходе на европейский рынок новой модели автомобиля «LADA Kalina» была вынуждена поменять название на «LADA 119», так как на финском рынке слово «Kalina» имеет перевод «стук, лязг, звон». Для обоснованного принятия решений в подобных ситуациях может быть использован метод краудсорсинга, позволяющий расширить ограниченную по количеству респондентов фокус-группу до пользователей Интернета. Под методом краудсорсинга понимается привлечение респондентов посредством информационных технологий для решения определенных задач.

В данном случае задачей может стать оценка восприятия перевода названия бренда и слогана носителями языка. Концепция формального соответствия, несмотря на свою применимость при переводе названий брендов, не может быть использована при переводе рекламных слоганов. Слоганы являются важнейшей составляющей рекламного дискурса, коротким посланием, воздействующим на потребителя.

Получателем рекламного сообщения является заданная целевая аудитория, которая имеет общие характеристики: географические, социальные, психологические и т. д., и оно должно быть понято одинаково как носителями исходного языка, так и языка перевода. Как следствие, при переводе слогана уместно говорить об использовании концепции динамической эквивалентности, где центральным понятием является реакция рецептора.

Суть концепции динамической эквивалентности заключается в том, что перевод должен сохранять силу своего воздействия и вызывать ту же реакцию, что и у носителя языка, — к чему переводчик должен стремиться при переводе рекламного текста. Примером использования данной концепции может стать популярный слоган грузового автомобиля КамАЗ. На российском рынке он звучит как «Танки грязи не боятся». Для российской культуры понятия 'танк' и 'грязь' более привычны, они культурно специфичны, и именно поэтому данный слоган используется только на российском рынке. Для европейского рынка выбран перевод «Winners' technologies» (технологии победителей).

Очевидно, что данный слоган является менее культурно специфичным, однако предельно понятен как европейскому, так и российскому потребителю, так как он напоминает о победных выступлениях в ралли Париж - Дакар. Рекламные тексты относятся к текстам, насыщенным «суггестивными звукоизобразительными свойствами», поэтому представляют особую сложность при переводе. Для слогана как структурного элемента рекламного текста характерно использование различных средств выразительности, так как они позволяют сделать рекламное послание более запоминающимся и образным.

В слоганах могут использоваться различные тропы и другие фигуры речи, что также создает дополнительные трудности для переводчика. Таким

образом, кроме сохранения смысла высказывания, переводчик должен стремиться к тому, чтобы сохранить «длину фразы, ритм, фонетический рисунок, благозвучность, запоминаемость». Все эти параметры должны быть не просто сохранены при переводе, но и должны максимально характеризовать бренд в коротком послании и при необходимости должны быть адаптированы для рынка, на который выходит бренд.

Собранный пилотный корпус брендов содержит примеры, в которых переводчикам удается сохранить использованную фигуру речи в исходном языке: *Have a break, have a Kit-Kat* (анафора). — *Есть перерыв. Есть Кит-Кат* (анафора). *Gillette. The best a man can get* (рифма). — *Gillette. Лучшие для мужчины нет (рифма)*. В рекламе «Тик-так» литературный прием каламбура в переводном слогане отсутствует: *Tic Tac. Surely the best tactic* (каламбур). — *Тик Так. Освежи настроение*. Однако каламбур применен в рекламном тексте: — *У меня так скоро нервный тик начнется. — У вас тик? Так-так... Это что-то свеженькое!*

Таким образом, создатели рекламных текстов стараются по возможности сохранить использованные художественные средства выразительности при переводе, так как именно тропы делают слоган запоминающимся и выразительным, то есть выполняющим одну из его основных функций — экспрессивную. Однако перевести слоган с сохранением тропов не всегда оказывается возможным, например: *Maybe she was born with it. Maybe it's Maybelline* (каламбур). — *Все в восторге от тебя! А ты — от Maybelline*.

Каламбур в исходном слогане оказался возможен благодаря слову *maybe* внутри названия бренда «Maybelline». В связи с тем, что перевод данного слогана с сохранением аналогичной игры слов исходного слогана оказался невозможным, для российского рынка был создан слоган с использованием эмоционально-оценочного существительного *восторг*, максимально подходящего для рекламы косметического бренда, относящегося к сфере красоты.

Иностранные бренды, появляющиеся на российском рынке без слогана, часто являются результатом невозможности передачи нюансов, заложенных изначально рекламодателем, и трудностей разработки нового слогана, адаптированного для российского рынка. Собранный пилотный корпус брендов на российском рынке показал, что труднее всего переводятся слоганы с использованием фоносемантических приемов: аллитерации, ассонанса, звукоподражания.

В приведенных ниже примерах выделен фоносемантический прием аллитерации, который сделал звучание исходных слоганов эффективным и запоминающимся, но при этом слоган потерял должное воздействие и фонетический рисунок при переводе: *Daewoo — Driving Innovation* — нет переводного слогана на российском рынке. *Ford — Feel the Difference*. — *Почувствуй разницу*. *Kia — The Car that Cares*. — *Искусство удивлять*.

Акцент на интенсивное использование звукоподражания, сделанный в



рекламе напитка «Schweppes», был удачно обыгран и произвел должный эффект и на российском рынке. Однако слоган компании «Mazda» — «Zoom-zoom» оказался непонятным для потребителей, о чем свидетельствуют многочисленные обсуждения данного слогана на автомобильных форумах в Интернете. Данный слоган является неудачным примером использования звукоподражания, неадаптированного для российского рынка. При переводе слоганов возможен их буквальный перевод.

Как правило, буквальный перевод осуществляется в ситуации, когда слоган рассчитан на глобальную рекламную кампанию, вследствие чего идея слогана понятна на любом рынке, не является культурно специфичной, а перевод слогана не вызывает трудностей. Подобный перевод можно отнести к четвертому и пятому типу эквивалентности (по В. Н. Комиссарову, при которых достигается высокая степень близости исходного и переводного текста:

*Mastercard. There are some things money can't buy. For everything else, there's MasterCard. — Есть вещи, которые нельзя купить. Для всего остального есть MasterCard.*

*M&M's. Melt in your mouth, not in your hands. — Тают во рту, а не в руках.*

*Ecco. Shoes for life. — Обувь для жизни.*

При переводе слогана напитка «Carlsberg» слово lager заменили на более обобщающее пиво, таким образом слоган был адаптирован для российского рынка, где слово лагер является агнонимом и ориентировано на узкую целевую аудиторию:

*Carlsberg — probably the best lager in the world. Carlsberg — пожалуй, лучшее пиво в мире.*

Существуют слоганы, которые не переводятся, а остаются на языке оригинала, тем самым подчеркивается иностранное происхождение бренда и, как следствие, его качество. При этом рекламодатель должен быть уверен, что его целевая аудитория владеет иностранным языком, кроме того, сам слоган должен оставаться кратким и запоминающимся. Некоторые слоганы на языке оригинала действительно стали популярными на российском рынке и в сознании потребителей неразрывны с названием бренда:

*Nike. Just do it!*

*Nokia. Connecting people.*

*BMW. Das Auto.*

Полагаться исключительно на восприятие переводчика при принятии решения: оставлять исходный слоган без перевода или адаптировать для выхода на новый рынок — недостаточно: объективную оценку может дать использование метода краудсорсинга, который в XXI веке стал доступен в связи с развитием информационных технологий, обеспечивших возможность реализации новых типов взаимодействия и коммуникации.

Большой популярностью при переводе брендов пользуются такие переводческие приемы, как транскрипция и транслитерация; иногда они

используются одновременно. В ходе исследования было выявлено 50 брендов, которые передаются транскрипцией (*RedBull, Infinity, Incity, Casual, Dove, Skeetles, LadySpeedStick, Mountain Dew, Axe, Head & Shoulders, Rich, OldSpice, Explorer, Energizer, Firefox, Bluetooth, Cap, Cotton*, и т. д.) А также 20 брендов передающиеся путем транскрипции и транслитерации одновременно, т. е. сочетающихся друг с другом (*Facebook, Twitter, Beeline, Mango, Smartphone, House, Master Card, YouTube, Citibank, Savage, McDonald's Corporation, Olinda Tea Company, Microsoft* и т. д.) Примерами передачи имени бренда путем транскрипции могут служить такие наименования как *Dove, Axe, Rich, Bluetooth, LadySpeedStick, RedBull, OldSpice, Infinity, Mountain Dew* и т. д.

Для того, чтобы получить общую картину передачи имен брендов проанализируем несколько примеров передачи имени бренда разными методами. Рассмотрим перевод наименований брендов на русский язык. К примеру: «*Lady Speed Stick*» — при переводе на русский язык мы получим — «*Девушка скоростная палочка*»; *Playstation* — *Игральная станция*; *Axe* — *Топор*; *Dove* — *Голубь*; *Bluetooth* — *Синий зуб*; *Old Spice* — *Старый перец*. Нельзя не согласиться с тем, что перевод неблагозвучен, не адекватен, а значение слова из активной лексики не соответствует идентичности бренда. По этой причине они не переводятся полностью. Имена брендов в большинстве случаев передаются разными способами, а не переводятся дословно, так как можно получить нежеланный результат. В ряде случаев транскрипция носит условный характер, так как у звуков языка оригинала нет приблизительно соответствующих им звуков и букв в языке перевода.

Английское «w» условно транскрибируется русским «у» (*Warner Brothers = Уорнер Бразерз*). Как показало исследование, в переводческой практике преобладает транскрипция, но можно и отметить несколько типичных случаев отклонения от этого правила. В транскрибируемых словах могут сохраняться элементы транслитерации.

Так, в русских переводах сохраняются часто непроносимое английское «г» и передающее один звук двойные согласные: *Twitter* — *Твиттер*, *Daily Worker* — *Дейли Уокер*, *Billboard* — *Биллборд*. Таким образом, можно сделать вывод о том, что в основном, названия брендов (имена собственные) передаются путем транскрипции и транслитерации и не содержат элементы перевода, не считая родовых слов, таких как компания, корпорация и т. п. Вопрос о передаче имен собственных в межъязыковой и межкультурной коммуникации существует уже давно.

Несмотря на то, что уже существуют правила и нормы передачи имен и названий, сложности и ошибки все еще будут возникать при появлении новых идей и имен. Однако количество сложностей и качество передачи имени зависит (во многом) от того насколько правильно мы подходим к разрешению трудностей и выбираем метод перевода.

Главные трудности при передаче имени бренда заключается в их внутренних свойствах, субъективном характере и обусловлены той языковой

средой, которая пытается использовать и освоить имена собственные. Каждый раз, во избежание ошибок при передаче имени бренда, следует знать об объективных диалектических противоречиях, исследовать культуру и рынок.

Пользователи Интернета готовы на безвозмездной основе делиться своими знаниями, идеями и мнением, а затем следить за развитием бренда. Краудсорсинг как метод организации работы людей над решением определенных задач может стать мощным инструментом в различных сферах деятельности, если применять его осознанно и грамотно. Исследование корпуса названий брендов и рекламных слоганов показывает, что перевод основных коммуникативных элементов бренда имеет целый ряд особенностей.

Для преодоления переводческих трудностей, возникающих при переводе названий брендов и слоганов, необходимо обладать знаниями о культуре, ценностях, психологии реципиентов и уметь прочувствовать и предвидеть реакцию потенциального потребителя, которая должна быть одинаковой как у носителей языка оригинала, так и у носителей языка перевода.

Одну из существенных трудностей составляет сохранение при переводе фоносемантических приемов аллитерации, ассонанса, рифмы и т. д. Однако даже при наличии высококвалифицированного переводчика невозможно гарантировать качественный перевод основных компонентов бренда. Необходима дополнительная проверка методом краудсорсинга, который способен дать объективную оценку восприятия перевода.

**На следующем этапе были рассмотрены экстралингвистические особенности перевода англоязычных брендов в русский СМИ.**

СМИ содержит в первую очередь название – бренд – это предмет ономастики. Но ономастика стоит на границе с лингвокультурологией. И эти две науки всегда шли рядом в своем развитии и анализе языковых средств. Ментальность и культура – являются основным атрибутом изменения концепции маркетинга товара, необходимо видеть ассоциативный ряд перевода, особенности фразеологии с данной лексемой в языке-носителе бренда и в языке, где будет СМИ. Экстралингвистический компонент содержит ассоциативный ряд данной лексики, фраземы, концепты, которые связаны с ним, или само слово концептуально в данной языковой среде, важна окраска слова, стилистика, стереотипы с данным словом или слова-образы.

Сегодня также важен опрос респондентов, как будет восприниматься СМИ разными возрастными категориями, в рамках мужского и женского видения рекламы.

Рынок СМИ сервисов продолжает активно расти во всем мире. Особую популярность среди пользователей СМИ занимают социальные сети. СМИ в сети имеют свои выработанные принципы работы информации, которые являются необходимыми элементами в социуме:

- эквивалентность – это большая аудитория, доходность проекта;
- тематика, проблемность – контент направлен на какую-либо тему;
- избыточность/ норма информации, эффективность.

Субъекты СМИ – это обязательно лица, которые поддерживают постоянный спрос и предложение. Избыточность в этой играет первую роль.

Социально-психологические характеристики избыточности включают такие понятия, как социальные установки и социальные стереотипы.

Все эти характеристики информации в СМИ очень тесно связаны между собой и с особенностями потребления различных каналов СМИ и их контента. Контент, его тематика и проблематика, его аудитория, особенности потребления контента – все это важные характеристики избыточности.

На бренд влияют шесть функций информации.

Основная – это информационная. Информация должна быть актуальная, правдивая, документальная, в деталях.

Развлекательная функция несет на себе возможность уйти от быта, окунуться в другую атмосферу.

Коммуникативная функция дает возможность окунуться в беседу с политиками, актерами, спортсменами.

Социальная функция дает возможность видеть важную повторяющуюся информацию.

#### **ПРИМЕР** Economic Growth (Экономический рост)

economic growth [ˈjɛkəˈnɒmɪk grəʊθ]	экономический рост (изменение во времени реального уровня чистого валового национального продукта)
objective [ˌɒbʃɪˈdɛktɪv]	1) цель; 2) задача, задание
commerce [ˈkɒmə(:)s]	1) торговля (оптовая); 2) коммерция
to promote [tu prəˈmɔʊt]	1) выдвигать, продвигать, поощрять; 2) повышать в чине или звании; 3) содействовать продаже какого-л. товара
gross domestic product (GDP) [grɒs dɒmɪstɪk ˈprɒdʌkt]	валовой внутренний продукт, ВВП (совокупная стоимость товаров и услуг, созданных внутри страны за определенный период (обычно за год), один из основополагающих макроэкономических показателей)
capacity utilization [kəˈpæsɪtɪ ˈjʌtɪlaɪzɪs(ə)n]	загрузка производственных мощностей (отношение общего

	выпуска продукции к той его величине, которая возможна при данном запасе производственного оборудования; может относиться как к функционированию предприятия, так и к национальной экономике)
standard of living ['stxndqd qv 'IlvIN]	жизненный уровень, уровень жизни
stock of capital = [stOk qv 'kxpItl] capital stock ['kxpItl stOk]	акционерный капитал (долевые ценные бумаги корпорации, выпущенные в соответствии с ее уставом и распределенные среди акционеров (с учетом или без учета привилегированных акций))
flat [flxt]	1) ровный, плоский; 2) одинаковый
emergence [I'mWdZ(q)ns]	появление, выход
adequate ['xdIkwlIt]	1) соответствующий, отвечающий требованиям; 2) достаточный; 3) компетентный
marginal ['mRdZIn(q)l]	1) предельный, имеющий решающее значение, критический; 2) маргинальный; 3) малопродуктивный, почти убыточный, минимально эффективный
unequivocal ['AnI'kwIvqk(q)l]	недвусмысленный, определенный, четкий, ясный
downside ['daunsald]	нижняя сторона
to externalize [tu eks'tWnqlaIz]	1) воплощать, придавать материальную форму; облекать в конкретную форму; 2) видеть причину во внешних обстоятельствах
disruption [dIs'rApS(q)n]	1) подрыв, срыв, крушение, крах; 2) отпадение, раскол
pattern ['pxtqn]	1) образец, пример; 2) характер;

	3) структура
pathogen ['pʌtədʒɪn]	болезнетворный организм
market access ['mɑːkɪt 'æksɪs]	доступ к рынку, на рынки
underclass ['ʌndɜːklɑːs]	низшие слои общества
aid [eɪd]	1) помощь, поддержка; 2) помощник
consequence ['kɒnsɪkwəns]	следствие, последствие

One of the primary objectives in a social system in which commerce and property have a central role is to promote the growth of capital. The standard measures of growth are Gross Domestic Product or GDP, capacity utilization, and 'standard of living'.

The ability of capitalist economies to increase and improve their stock of capital was central to the argument which Adam Smith advanced for a free market setting production, price and resource allocation. It has been argued that GDP per capita was essentially flat until the industrial revolution and the emergence of the capitalist economy, and that it has since increased rapidly in capitalist countries. It has also been argued that a higher GDP per capita promotes a higher standard of living, including the adequate or improved availability of food, housing, clothing, health care, reduced working hours and freedom from work for children and the elderly. These are reduced or unavailable if the GDP per capita is too low, so that most people are living a marginal existence.

Economic growth is, however, not universally viewed as an unequivocal good. The downside of such growth is referred to by economists as the 'externalization of costs'. Among other things, these effects include pollution, the disruption of traditional living patterns and cultures, the spread of pathogens, wars over resources or market access, and the creation of underclasses.

No matter how wealthy the richest capitalists are, it does not ensure the well-being of all the citizens. Such examples of this include the Hurricane Katrina crisis in New Orleans where the working class (a majority of them being African-American) were left without aid despite the US being the wealthiest country in the world at that time.

In defense of capitalism, liberal philosopher Isaiah Berlin has claimed that all of these ills are neither unique to capitalism, nor are they its inevitable consequences.

Одной из главных целей социальной системы, в которой торговля и собственность играют центральную роль, является содействие росту капитала. Стандартными показателями роста являются валовой внутренний продукт или ВВП, использование мощностей и «уровень жизни».

Способность капиталистических экономик увеличивать и улучшать свой капитал была центральной в аргументации, которую Адам Смит выдвинул в пользу свободного рынка, устанавливающего производство, цены и распределение ресурсов. Утверждалось, что ВВП на душу населения был практически неизменным до промышленной революции и появления капиталистической экономики, и что с тех пор он быстро возрастал в капиталистических странах. Кроме того, утверждалось, что более высокий ВВП на душу населения способствует повышению уровня жизни, включая адекватное или улучшенное обеспечение продовольствием, жильем, одеждой, медицинским обслуживанием, сокращение рабочего времени и свободу от работы для детей и престарелых.

Однако экономический рост не всегда рассматривается как безусловное благо. Минус такого роста экономисты называют «экстернализацией издержек». Среди прочего, эти последствия включают загрязнение, нарушение традиционных моделей жизни и культур, распространение патогенов, войны за ресурсы или доступ к рынкам, а также создание низших классов.

Какими бы богатыми ни были богатейшие капиталисты, это не обеспечивает благополучия всех граждан. К таким примерам относится кризис урагана Катрина в Новом Орлеане, где рабочий класс (большинство из них афроамериканцы) остался без помощи, несмотря на то, что США были самой богатой страной в мире на тот момент.

В защиту капитализма либеральный философ Исайя Берлин утверждал, что все эти болезни не являются ни уникальными для капитализма, ни их неизбежными последствиями.

**По итогам данного этапа работы мы выявили особенности восприятия английской языковой картины мира, компоненты экстралингвистики и стилистика слов-брендов.**

В СМИ всегда присутствуют «лингвистические ловушки» – неявные ограничения, накладываемые на содержание избранными для его передачи словами или выражениями, способом или традицией их употребления, «риторические трюки», символическое вознаграждение, ритуалы.

Проведенный анализ передачи брендов с английского на русский язык позволил установить, что адаптация иноязычного рекламного текста осуществляется посредством использования различных стратегий перевода, при этом основной акцент сделан на сохранении основной идеи оригинала. Очень часто основная идея, которая заключается в рекламной тексте, является своего рода культурным кодом.

В рамках данного исследования наряду с используемыми стратегиями перевода рекламных текстов большой интерес представляет также изучение рекламных текстов как носителей культурной информации.

В результате анализа было установлено, что в англоязычной рекламе зафиксированы определенные культурные коды, которые можно рассматривать в качестве концептов, имеющих общекультурное значение.

Так, например, таким общекультурным концептом может выступать концепт времени и понятия, связанные с распределением времени, например, расписание, план и график, отношение человека к работе, его пунктуальность. В частности, в англоязычном мире принято беречь время и считать его большой ценностью, одним из наиболее важных ресурсов человека. И англичане, и американцы очень ценят свое время. Так реклама известного шоколада марки Кит Кат звучит следующим образом:

Have a Break Have a Kit Kat.

На русский язык эта реклама передается как:

Есть перерыв, есть Кит Кат

Из данного рекламного слогана следует, что время, отведенное на перерыв может быть сэкономлено, то есть ограничено и не растрачено попусту. Более того, этот рекламный слоган также демонстрирует важность планирования своего времени в англоязычном обществе – там, где время считается деньгами, и принято тратить его весьма рационально.

Англоязычная культура считается культурой, ориентированной на будущее. Для представителей этой культуры характерным является влияние на будущее через четко запланированные действия в настоящем, несмотря на то, что, как известно, британцы являются более консервативными, чем американцы (для первых наиболее важным является происхождение, титул и т.п., в то время как для вторых огромное значение имеет возможность сделать себя самому (получивший широкое распространение концепт self-made)). В следующем примере можно проследить объединение британского консерватизма (кока-кола как постоянный компонент жизни) и американского self-made («кока-кольную» жизнь каждый может сделать для себя сам):

The Coke side of life

При передаче на русский язык используются различные стратегии. В первом случае, чтобы сохранить культурную информацию используется эквивалентный перевод, во втором случае дословный или буквальный.

Все будет кока-кола

В течение каждого дня человек переживает огромное количество разнообразных эмоций, он участвует в важных событиях и наблюдает за тем, как меняется мир вокруг него. Тем не менее, лимонад «Кока-кола» остается неизменным, и он всегда сопровождает человека на протяжении его жизни, поэтому этот продукт играет в жизни любого человека важную роль, именно в этом заключается основное смысловое содержание слогана.

Главная мысль рассматриваемого сообщения заключается в том, что продукция фирмы «Кока-кола» относится к той стороне жизни, которая отвечает за радостные события и положительные эмоции.

Существует еще одна культурологическая классификация, она основана на том, что для разных культур приоритетом является индивидуализм или коллективизм, поэтому все культуры можно условно разделить на культуры индивидуализма и культуры коллективизма. Британская, американская и



другие западноевропейские культуры – это культуры индивидуализма.

Рекламное объявление, представленное ниже, показывает то, что свобода выбора является величайшей ценностью:

Nicorette, nicorette, you can beat the cigarette! / Никоретт, Никоретт, можно жить без сигарет! / Nicorette, nicorette, puedes ganarle al cigarrillo!

Таким образом, следует отметить, что на основании приведенных выше примеров можно увидеть, как реклама оказывает влияние на культуру. В современном обществе реклама – это агент социализации, она оказывает непосредственное влияние на менталитет человека и навязывает те образцы поведения, которые выгодны для рекламодателя. В рекламном тексте отражается культура и ее ценности, характерные для конкретной страны.

**Далее мы разработали рекомендации по переводу брендов с английского языка на русский в средствах массовой информации.**

Как адаптировать название для английского языка.

1. Используйте логотипы. Логотипы универсальны и не требуют перевода. Всегда используйте их в коммуникации и старайтесь сделать так, чтобы вас узнавали даже без названия. Так обстоят дела, например, у Louis Vuitton.

2. Информировать покупателей. Если вы решили не менять название, объясните покупателям, что оно означает и как произносится – никто не хочет конфуза.

3. Используйте транслитерацию, если название бренда – основной фактор его запоминания.

4. Повторяйте содержание, а не звучание, если смысл брендинга в компании важнее визуала.

5. Или адаптируйте название целиком, чтобы передать и смысл, и звучание бренда – это поможет создать более прочные ассоциативные связи с брендом.

**Далее был сделан ряд выводов по проделанной работе.**

Перевод англоязычных рекламных текстов (экономических брендов) играет важную роль в эффективности и информативности русскоязычных средств массовой информации. В СМИ сначала анализируют концепты, стереотипы, ментальные образы, что заложены в информации, образы языка и нации.

Но информационный поток тогда не действует на аудиторию, когда зритель или читатель знает основы манипуляции сознанием через язык, знает СМИ трюки и обладает высоким уровнем критического мышления.

Сегодня есть отдельные науки для исследования различных областей эффектов СМИ. Это PR, ономастика, лингвокультурология, теория манипуляции, нейролингвистика и многие другие.

Индивидуальное восприятие и транслирование информации также подвержено общему уровню культурного сознания и другим показателям.

Важны стимулы, которые посылает информация, СМИ, эти стимулы дают определённую реакцию и последовательность действий.

Предмет ономастики информации сегодня актуален особо, ведь в век цифровизации и тотального выхода человека в Интернет СМИ имеют не только важное значение в своей основной сфере, но и в маркетинге, коммуникации, образовании, инфраструктуре работы города и пригорода.

Коммуникации и услуги все больше уходят в онлайн-формат, скорость передачи информации моментальна, постоянна во времени, удобна для работы из любой точки страны и мира. Множество ссылок, копий документов, текстов не всегда содержат важную, правдивую, авторскую информацию.

В России множество платформ для общения, продажи, развлечений, в том числе и новостные СМИ. Есть и ложная информации, есть и контент, которые содержат много текста, но мало коммуникативных составляющих.

Сеть СМИ – это уникальная экосистема. Каждый ресурс СМИ, особенно сетевой и телевидения – платформа со своими особенностями и функциями, на которой можно тематически найти информацию, коммуникационную составляющую, образовательную и многое другое.

СМИ сегодня присутствует в социальных сетях, что является залогом успешного продвижения информации.

Основные понятия и механизмы работы СМИ на сегодня – важная составляющая рекламы в мире, брендов и переводов, социума и информационного поля. Избыточность вызвана искажением, несколькими каналами связи и всегда требует сжатия информации.

Актуальность проделанной работы заложена в предметной области, где СМИ сегодня рассматривается многими как инвестиция в разных сферах жизни человека. СМИ не только даёт информацию, но и активно участвует в современном мире на уровне макроэкономики и микроэкономики.

Бренд в переводе действует по определенным законам формирования информации:

1. Замкнутость системы.
2. Перераспределение.
3. Создание стабильного ядра информации.
4. Иерархия информации.

Бренд может быть отражением манипулятивных техник, и здесь могут задействованы быть не только слова, язык, но и визуальные образы, в частности, выразительные средства.

Основная масса социально-психологических исследований СМИ направлена на выявление именно мотивов и социальных установок аудитории, поскольку они оказывают большое влияние на предпочтения аудитории в потреблении различных СМИ.

Сегодня экономическая ситуация в мире не стабильна в следствии пандемии, развитием внешнего рынка, стихийных бедствий и стремительно развивающимся рынком в сети – все это дает еще один повод задуматься о важности информации и ее избыточности.

Сегодня СМИ как ресурс психологии и социологии принадлежит к

числу быстроразвивающегося сектора социума, СМИ несут важную функцию – коммуникацию из различных уголков мира по любым темам и проблемам социума и личности.

**Нам удалось выявить наиболее эффективные переводческие трансформации, которые могут использоваться при переводе брендов с английского на русский язык в русскоязычных СМИ.**

При переводе английских рекламных текстов и слоганов используются такие лексические трансформации, как переводческая транслитерация и транскрипция, переводческое калькирование, уточнение (конкретизация), обобщение (генерализация), модуляция. Первые три переводческих трансформации чаще всего используются для передачи имен собственных – наименования рекламируемой продукции, бренда. Обращение к таким приемам как конкретизация и генерализация, чаще всего, обусловлено существующими расхождениями в семантике слов обоих языков. Модуляция, которая в большинстве случаев встречается при передаче различных стилистических приемов (таких как метафора и метонимия), позволяет сохранять привлекательность рекламного текста при его передаче на русский язык.

При переводе английских рекламных текстов на русский язык используются такие грамматические трансформации, как синтаксическое уподобление, перестановка, опущение, добавление. В большинстве случаев обращение к грамматическим трансформациям обусловлено расхождением синтаксических структур обоих языков, а также свойственной для английского языка «компактностью», предполагающей лаконичность и отказ от избыточности.

При переводе рекламы с английского на русский чаще всего используется такая трансформация, как компенсация переводческих потерь. Частота обращения к данному приему обусловлена стремлением восполнить имплицитные элементы смысла оригинала. Следующим по частоте встречаемости является такой прием как адекватная замена. Антонимический перевод как разновидность лексико-грамматической трансформации встречается реже, однако при переводе рекламы часто имеет ключевую роль. Частота обращения к данному приему обусловлена стремлением адекватно передать замысел автора, при этом избежать буквалистической ошибки. Стоит отметить, что в большинстве случаев обращение к лексико-грамматическим трансформациям обусловлено стремлением восполнить имплицитные элементов смысла оригинала, придать более конкретную форму выражения и в целом адекватно передать замысел автора, избежав буквалистической ошибки.

Распространенными лексическими приемами при передачи английских рекламных текстов на английский язык является транскрипция, транслитерация и калькирование. Первые два приема являются необходимыми при переводе имен собственных (наименования продукции и брендов). Передача имен собственных средствами другого языка довольно

часто становится непростой задачей. Обращение к калькированию обусловлено тем, что смысловая структура рекламных текстов и слоганов отличается особой сложностью и требует учета культурной и языковой специфики определенной страны. Прием конкретизации также в особых случаях является необходимым. Дело в том, что эмоциональность и экспрессивность, которая свойственна рекламным текстам, в некоторых случаях бывает чрезмерной. Благодаря обращению к конкретизации удастся найти «баланс» и передать суть оригинала таким образом, чтобы при сохранении позиции оригинала, текст перевода воспринимался точно и адекватно. Генерализация применяется, вероятнее всего, потому что английская лексика является более формальной, деликатной, возвышенной, а в некоторых случаях более абстрактной, в отличие от испанских слов, обозначающих те же понятия.

Прием конкретизации также в особых случаях является необходимым. Дело в том, что эмоциональность и экспрессивность, которая свойственна рекламным текстам, в некоторых случаях бывает чрезмерной. Благодаря обращению к конкретизации удастся найти «баланс» и передать суть оригинала таким образом, чтобы при сохранении позиции оригинала, текст перевода воспринимался точно и адекватно.

Генерализация применяется, вероятнее всего, потому что английская лексика является более формальной, деликатной, возвышенной, а в некоторых случаях более абстрактной, в отличие от испанских слов, обозначающих те же понятия.

Одним из наиболее распространенных приемов является синтаксическое уподобление. Сходство обоих языков позволяет достаточно часто обращаться к данному приему. В тоже время и перестановка некоторое расхождение синтаксических структур английского и русского языков объясняет обращение к перестановке.

На третьем месте по частоте встречаемости располагаются морфологические трансформации, целесообразность обращения к которым, как показал проведенный анализ, может быть обусловлена различными нормами сочетаемости обоих языков, расхождением родовых и прочих категорий, а также необходимостью конкретизировать ту или иную часть речь на основе широкого контекста.

Замена членов предложения также встречается достаточно часто при переводе английских рекламных текстов на русский язык. Обращение к данной трансформации обусловлено необходимостью тем, что нужно передать коммуникативную разбивку предложения.

Объединение предложений при переводе рекламных текстов обусловлено тесной смысловой связью между смежными предложениями оригинала, что позволяет их передавать на языке перевода как слитное единое целое.

В повседневной жизни смысл деятельности человека содержится в культурных кодах, и эти коды могут использоваться для того, чтобы во время

рекламной кампании продвигать среди потребителей товары или услуги. Культурные коды зависят от того, что окружает человека в начале его жизни, они завуалированы и определяются спецификой национальной культуры. Для того, чтобы рекламный текст достиг своей цели, адресат этого текста должен обнаружить и расшифровать такой культурный код, скрытый в тексте.

## **Заключение**

В рамках производственной (преддипломной) практики освоены общекультурные, общепрофессиональные и профессиональные компетенции, предусмотренные программой практики.

По итогам производственной (преддипломной) практики получены навыки, позволяющие хорошо ориентироваться в содержании всех этапов процесса принятия переводческих решений, навыки владения и сбора информации, умение применять компьютерные технологии обработки данных, готовить материал для принятия управленческих решений, делать обоснованные выводы и рекомендации.

В рамках анализа процессов управления переводческой деятельности приобретены компетенции, обеспечивающие использование накопленных теоретических и практических знаний в практической деятельности.

Проведен анализ собранной информации с выявлением проблем заданной области исследования и последующей попыткой поиска оптимального решения указанных проблем. Собранный материал лёг в основу практической главы выпускной квалификационной работы.

## **СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ**

1. Алексеев, Ю. Г. Вербальные и иконические компоненты креолизованного текста в нтракультурной и интеркультурной коммуникации (экспериментальное исследование) : автореф. дис. ... канд. филол. наук. У льяновск, 2002. - 23 с.
2. Андерсон, О.В. Лингвокультурологические и этноспецифические параметры рекламного текста: автореф. дис. . канд. филол. наук. Краснодар, 2006.
3. Анисимова, Е. Е. Лингвистика текста и межкультурная коммуникация (на материале креолизованных текстов) / Е. Е. Анисимова. М. : Изд. центр «Академия», 2003. – 128 с.
4. Аниськина, Н. В., Колышкина, Т. Б. Анализ рекламного текста: Учебное пособие. – Ярославль, 2008 127 с.
5. Ахнина, К. В. Сетевой медицинский дискурс: языковые и коммуникативно-прагматические характеристики: диссертация ... кандидата Филологических наук: 10.02.01 / Ахнина Кристина Валерьевна; [Место защиты: ФГАОУВО Российский университет дружбы народов], 2016.- 211 с.
6. Бабайлова, А. Э. Текст как продукт, средство и объект коммуникации при обучении неродному языку. Изд. Саратовского университета, 2017. С. 60.
7. Бабенко, Л. Г. Филологический анализ текста. Основы теории, принципы и аспекты анализа. – М., 2020. – 464 с.
8. Бабенко, Л. Г., Казарин, Ю. В. Лингвистический анализ художественного текста. – М.: Флинта; Наука, 2018. – 496 с.
9. Баранов, А. Н. Политический дискурс: методы анализа тематической структуры и метафоры / Баранов А.Н., Михайлова О.В., Сатаров Г. А., Шипова Е. А.- М.: Фонд ИНДЕМ, 2019. - 94 с.
10. Барт, Р. Избранные работы : Семиотика. Поэтика : пер. с фр. / Р. Барт. - М. : Изд. группа «Прогресс», «Универс», 2018. – 120 с..
11. Бахтин, М. М. Проблема текста // Бахтин М.М. Эстетика словесного творчества. — М.: Искусство, 2016. — С.297-325, 421-423
12. Беликова, А. В. Журнальная реклама: лингвокультурный и гендерный аспекты: 10.02.19 Беликова, Александра Валерьевна Журнальная реклама: лингвокультурный и гендерный аспекты (на материале русского и английского языков): диссертация... канд. филол. наук : 10.02.19 Краснодар, 2017. –129 с.
13. Беляева, И. В. Феномен речевой манипуляции: лингвоюридические аспекты. Монография. [Текст] / И.В. Беляева. - Ростов н/д.: издательство СКАГС, 2018. – 243 с. (17 п.л.)
14. Белянин, В. П. Основы психолингвистической диагностики: модели мира в литературе. –М., 2018. – 240 с.
15. Белянин, В. П. Психолингвистические аспекты художественного текста. – М., 2018. – 230 с.
16. Бернадская, Ю.С. Текст в рекламе: учебное пособие. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2018. – 288 с.
17. Блох, М. Я., Сергеева, Ю. М. Композиционные типы информации и их выражение во внутренней речи (на мат-ле англоязычной художественной литературы) // Филологические науки. – 2018. – №2. – С. 56-65.
18. Бобырева, Е. В. Религиозный дискурс: ценности и жанры / Е. В. Бобырева //Научный журнал московского гуманитарного университета: Знание, понимание, умение - 2018.- №1. - с. 162-167.
19. Бодрийяр, Ж. Общество потребления. – М.: Культурная революция; Республика, 2017. – С. 151-152.

20. Бове, К., Аренс, У. Современная реклама. Творчество в составлении рекламных текстов. – М.: ДеНово, 2019. – 704 с.
21. Болотнова, Н. С. Филологический анализ текста. – Томск, 2019. – 320 с..
22. Борисова, Е. Г. Отражение коммуникативной организации высказывания в лексическом значении [Текст] / Е.Г. Борисова // Вопросы языкознания. — М., 2019. — №2. – С. 19-25.
23. Бочкарева, Т. А. К вопросу о методике анализа категории модальности художественного прозаического текста // Предложение и Слово: Межвуз. сб. научн. трудов / Отв. ред. Кадькалова Э.П. – Саратов, 2019. – С. 66-74.
24. Булатова, Э. В. Стилистика текстов рекламного дискурса : [учеб. пособие] / Э. В. Булатова. — Екатеринбург : Изд-во Урал. ун-та, 2019. — 264 с.
25. Валгина, Л. С. Информативность текста и способы ее повышения [Электронный ресурс] – Режим доступа: URL: [http://evartist.narod.ru/text14/28.htm#\\_ftn1](http://evartist.narod.ru/text14/28.htm#_ftn1)
26. Варшавская, А. И. Смысловые отношения в структуре языка: (на материале современного английского языка) / А.И. Варшавская. – М., 2020. – С. 19.
27. Ветров, А. А. Семиотика и ее основные проблемы М., 2018. — 263 с.
28. Виноградов, В. В. О языке художественной литературы. - М.: Гослитиздат, 2019. — 656 с.
29. Воборжил, Л. Лексические и другие средства когезии текста (на материале русского договора) [Электронный ресурс] // Режим доступа: [http://www.rusistika.upol.cz/publikace/voboril\\_kohezekoherence.pdf](http://www.rusistika.upol.cz/publikace/voboril_kohezekoherence.pdf) (дата обращения 15.07.2021)
30. Волостных, А. В. Функции неологизмов в рекламном тексте: На материале русского и французского языков: Дис. ... канд. филол. наук: [Электронный ресурс] // Режим доступа: [<https://www.dissercat.com/content/funktsii-neologizmov-v-reklamnom-tekste-na-materiale-russkogo-i-frantsuzskogo-yazykov>]
31. Гальперин, И. Р. Текст как объект лингвистического исследования / И. Р. Гальперин. - М. : Едиториал УРСС, 2019. - 144 с.
32. Гришаева, Л. И. Дискурс, дискурсивное событие и текст // Номинация и дискурс : материалы докл. междунар. науч. конф. ; Минск. гос. лингвист. ун-т. – Минск, 2019. – С. 11 – 13.
33. Давыденкова, О. А. Когнитивно-прагматический аспект английских предложений рекламно-инструктивного характера. Автореф. дис. . канд. филол. наук. Тамбов, 2019. – 24 с.
34. Дейк ван, Т. А. Язык. Познание. Коммуникация. Благовещенск: БГК им. И.А. Бодуэна де Куртене, 2021. – 308 с.
35. Дейк ван, Т. А. Дискурс и власть: репрезентация доминирования в языке и коммуникации. – М.: Либроком, 2021. – 344 с.
36. Дмитриева, Л. М. Разработка творческой концепции рекламного продукта. – Боровичи, 2021. – 174 с.
37. Дридзе, Т. М. Текст как иерархия коммуникативных программ (информативно-целевой подход) // Смысловое восприятие речевого сообщения. — М., 2019. – 120 с..
38. Залевская, А. А., Каминская, Э. Е., Медведева, И. Л., Рафикова, Н. В. Психолингвистические аспекты взаимодействия слова и текста. — Тверь, 2019. – 120 с..
39. Зарубина, Н. Д. К вопросу о лингвистических единицах текста // Синтаксис текста. – М., 2019. – С. 103-112.
40. Жданова, Е. Ю. Рекламный текст как объект лингвистического исследования // Вектор науки Тольяттинского государственного университета. – 2019. - № 2.

41. Карасик, В. И. О типах дискурса / В.И. Карасик // Языковая личность: институциональный и персональный дискурс: Сборник научных трудов. – Волгоград, 2019. - С. 5.
42. Карасик, В. И. О категориях дискурса. 2006 [Электронный ресурс] – Режим доступа: URL: URL: <http://homepages.tversu.ru/~i ps/JubK aras.htm> l
43. Карасик, В. И. Язык социального статуса. - М. : ИТДГК «Гнозис», 2019. - 333 с.
44. Кирвалидзе, Н.Г. Прагматический аспект дейктических средств языка [Текст] / Н.Г. Кирвалидзе // Филологические науки. – 2018. – № 6.
45. Киселева, К.Л. Инвариантное и вариативное в семантике дискурсивных слов (на примере группы слов конечно, разумеется, естественно): автореф. дис.... канд. филол. наук [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://www.dissercat.com/content/invariantnoe-i-variativnoe-v-semantike-diskursivnykh-slov>
46. Ковтунова, И. И. Структура Художественного Текста и новая информация // Синтаксис текста / Отв. ред. Г.А. Золотова. - М., 2019. – 260 с.
47. Колокольцева, Т. Н. Рекламный дискурс и рекламный текст. - М.: Флинта: Наука, 2019. – 296 с.
48. Комиссаров, В. Н. Современное переводоведение. – М.: ЭТС, 2019. – 192 с.
49. Лазарева, Э. А. Дискурс рекламы: инвариант и варианты // Психолингвистические аспекты изучения речевой деятельности. Екатеринбург, 2017. – Вып. 1. – С. 144-158
50. Латышев, Л. К. Технология перевода. – М.: Академия, 2015. – 320 с.
51. Левицкая, Т. Р. Чем вызываются лексические трансформации при переводе? / Т. Р. Левицкая, А. М. Фитерман // Тетради переводчика. - 2015. - № 12. - С. 51-65.
52. Лотман, Ю. М. Структура художественного текста. – М.: Искусство, 2017. – 383 с
53. Назайкин, А. Н. Рекламный текст в современных СМИ. – М.: Эксмо, 2017. – 352 с.
54. Пирс, Ч. С. Логические основания теории знаков. – СПб. Алетейя, 2017. – 352 с.
55. Рецкер, Я. И. Теория перевода и переводческая практика. – М.: Международные отношения, 2014. – 216 с.
56. Сердобинцева, Е. Н. Структура и язык рекламных текстов