

Анализ перевода технических терминов в рекламе

М.А. Балабаева, Ю.Е. Мишина

Самарский университет, Самара, Россия

Обоснование. Помимо взаимодействия ученых из разных стран, важной частью всемирного научного прогресса также является успешное приобщение обычных людей к появляющимся технологиям. Технические термины, принадлежащие областям естественных наук и сфере информационных технологий, начинают встречаться не только в узкоспециализированной литературе, такой как учебники или научные статьи, но и в текстах, получателями которых является более широкая аудитория. Одним из таких жанров является реклама.

В данной работе рассматриваются особенности рекламного текста, влияющие на перевод встречающихся в нем терминов, сам перевод технических терминов и выделяются методы их перевода: 1) калькирование; 2) заимствование; 3) исторический перевод; 4) перевод с уточнением.

Цель — выделить особенности рекламного текста, влияющие на перевод встречающихся в нем технических терминов, а также уточнить номенклатуру приемов перевода терминов в текстах данного жанра.

Методы. Реклама — средство распространения информации и убеждения людей [1]. Поскольку основной коммуникативной задачей рекламы является донесение информации о товаре потенциальному покупателю и убеждение приобрести рекламируемый товар, в ее тексте присутствует три вида информации: когнитивная, выраженная, к примеру, терминами, названиями продукта и фирмы-продавца, эстетическая и эмоциональная [2]. Такой состав информации понижает плотность когнитивной информации; однако плотность технических терминов в тексте (отношение количества терминов к общему количеству слов) при этом может достигать достаточно высоких значений.

Другая особенность рекламного текста — его направленность на как можно более широкую аудиторию — порождает отсутствие в нем редких специальных терминов [2]. При работе с техническими терминами в рекламе переводчику необходимо учитывать этот факт, чтобы не допустить нарушения стилистической целостности перевода.

Публицистическая направленность рекламы выражается в еще одной особенности: использовании технических терминов не только из основной предметной области, но и из смежных с ней областей. Так, в рекламе ноутбуков, основной предметной областью которой являются информационные технологии, могут встретиться термины из игровой индустрии. Данная особенность представляет сложность для переводчика, поскольку требует высокой степени информационного запаса сразу в нескольких областях и, если термин в смежных областях имеет различные значения, умения определять, к какой именно области относится переводимый термин.

При переводе технических терминов в рекламном тексте применяются следующие приемы перевода:

- 1) калькирование (operating system — операционная система);
- 2) заимствование (Chromebook — хромбук);
- 3) исторический перевод (RAM — оперативная память);
- 4) перевод с уточнением (hardcore — хардкорный игрок).

Переводчику необходимо уметь грамотно пользоваться данными приемами.

Результаты. Были рассмотрены особенности рекламного текста и их влияние на перевод технических терминов, встречающихся в нем. Предложены способы передачи технических терминов и приведены примеры их использования.

Выводы. Термины являются основными носителями объективной информации о товаре, а потому их качественный перевод необходим для правильного перевода рекламы. От переводчика при работе с рекламным текстом зачастую требуются знания не только в предметной области рекламы, но и в смежной с ней областях, а также грамотное пользование методами перевода для недопущения нарушения стилистической целостности текста.

Ключевые слова: термины; технические термины; реклама; калькирование; заимствование; перевод с уточнением; исторический перевод.

Список литературы

1. Бетс Г., Брайндли Б., Уильямс С., и др. Бизнес. Толковый словарь / под ред. И.М. Осадчей. Москва: «ИНФРА-М», 1998. 760 с.
2. Алексеева И.С. Профессиональное обучение переводчика: учебное пособие по устному и письменному переводу для переводчиков и преподавателей. Санкт-Петербург: Союз, 2001. 288 с.

Сведения об авторах:

Марина Алексеевна Балабаева — студентка, группа 6313-020302D, институт информатики и кибернетики; Самарский университет, Самара, Россия. E-mail: marineus-2003@mail.ru

Юлия Евгеньевна Мишина — кандидат филологических наук, доцент кафедры иностранных языков и русского как иностранного; Самарский университет, Самара, Россия. E-mail: mishina.yue@ssau.ru