



УДК 81'1
ББК 81.001.1

ТИПОЛОГИЯ КОММУНИКАТИВНЫХ ДЕЙСТВИЙ И ПРОБЛЕМЫ ПЕРЕВОДА

В.О. Подшивалова

Сферу человеческой коммуникации сегодня трудно представить без такого социального феномена, как реклама. Реклама организует и регулирует важные процессы взаимодействия людей, влияет на образ их мышления, формирует ценностные приоритеты. Рекламе был открыт доступ в широкое информационное пространство, охватывающее миллионы читателей, слушателей, зрителей. Она добилась таких успехов в современном обществе, что если раньше ее целью была пропаганда товаров или услуг, то сейчас это манипуляция сознанием людей, внушение необходимости приобретения рекламируемой продукции. Реклама, таким образом, во всевозможных формах ее проявления превратилась в важный социальный институт и прочную составную часть культуры высокоразвитых индустриальных стран, и ее нельзя исключить из сферы общественной коммуникации.

Современные процессы коммуникации сопряжены с ростом требований к качеству работы переводчика и максимально эффективному переводу в рекламном дискурсе, направленном на решение задач глобализации, а также ориентированном на специфику лингвоэтносоциума и формирование национальных лингвокультур на актуальном этапе социокультурного развития. Знание особенностей создания вторичных текстов рекламы позволяет оптимизировать интерактивные процессы в целом. Это и отражает **актуальность данной работы**.

Объектом исследования является русско- и немецкоязычный рекламный дискурс, представленный печатными рекламными текстами прежде всего в массмедийных изданиях, а также рекламными текстами Интернет-коммуникации.

Предметом изучения избраны особенности реализации коммуникативных действий в рекламной коммуникации в разных лингвокультурах.

Цель работы заключается в выявлении специфики перевода рекламных текстов в коммуникативно-прагматическом аспекте. Для достижения поставленной цели предполагается решение следующих **задач**:

1. Предложить социокоммуникативную характеристику рекламного дискурса.
2. Выявить доминирующие тенденции перевода рекламных текстов.
3. Установить способы реализации коммуникативных действий в рекламе.
4. Сравнить коммуникативные действия в рамках русско- и немецкоязычного рекламного дискурса.

Материалом исследования послужили рекламные тексты, размещенные на страницах немецкоязычных журналов «Burda», «Brigitte», «Capital», «Art», «Focus», «Deutschland», «Adacmotorwelt», глянцевого издания России «Вокруг света», «Крестьянка», «Караван историй», «За рулем», «Glamour», «Elle girl», «NBJ», а также на сайтах компаний «Taft», «Schwarzkopf», «Henkel», «Knorr», «Audi», «Florena», «Lцwenbrд», «BMW», «Holsten», «Volkswagen», «Palette».

Для достижения цели и решения поставленных задач применяется системный подход к анализу теоретического и эмпирического материала. В работе используются описательный и сопоставительный анализ.

Научная новизна данного исследования состоит в определении коммуникативного действия в межкультурном аспекте; верификации характеристик типов коммуникатив-

ного действия на материале рекламного дискурса в немецкой и русской лингвокультурах.

Теоретическая значимость работы заключается в том, что оно расширяет представление о коммуникативных действиях и трудностях перевода текстов рекламы, способствует прояснению общих проблем теории рекламного дискурса, технологии перевода оперативных текстов и дополняет существующие научные представления о специфике рекламы как особом типе институционального дискурса.

Практическая значимость проведенного исследования определена возможностью использования полученных результатов в вузовских курсах языкознания, теории межкультурной коммуникации, теории перевода, лингвокультурологии, лингвострановедения, в спецкурсах по коммуникативной лингвистике и теории дискурса, практических курсах иностранного языка и перевода, в коммуникативных тренингах, а также специалистами в области рекламы и PR-коммуникации.

TYPES OF COMMUNICATIVE ACTIONS IN ADVERTISING AND TRANSLATING PROBLEMS

V.O. Podshivalova