

УДК [378.147: 81'25] : 659.123-048.28

Ветрова Даниэлла Евгеньевна

Vetrova Daniella Evgenyevna,

ФГАОУ ВПО «Уральский федеральный университет имени первого Президента России Б. Н. Ельцина», – Физико-технологический институт, г. Екатеринбург, студентка кафедры иностранных языков, daniella.vetrova@gmail.com

Ural Federal University named after the first Russian President Boris Yeltsin, the Engineering Institute, Yekaterinburg, Russia, student of foreign languages department, daniella.vetrova@gmail.com

Жучкова Елена Владимировна,

Zhuchkova Elena Vladimirovna,

ФГАОУ ВПО «Уральский федеральный университет имени первого Президента России Б. Н. Ельцина» – Физико-технологический институт, г. Екатеринбург, кандидат филологических наук, доцент кафедры иностранных языков, daniella.vetrova@gmail.com

Ural Federal University named after the first Russian President Boris Yeltsin, the Engineering Institute, Yekaterinburg, Russia, student candidate of philological sciences, associate professor of foreign languages department, daniella.vetrova@gmail.com

СОКРАЩЕНИЯ В СОВРЕМЕННЫХ РЕКЛАМНЫХ ОБЪЯВЛЕНИЯХ

В ПРАКТИКЕ ПРЕПОДАВАНИЯ ПЕРЕВОДА

SHORTENINGS IN MODERN PRESS ADVERTISING IN TRANSLATION

TEACHING PRACTICE

Аннотация

Представленная статья посвящена рассмотрению специфики различных типов сокращений в рекламных объявлениях англоязычных печатных изданий за период с 2004 по 2015 год. Автор изучает возможности использования данного материала в практике преподавания перевода. Особенности рассмотрения сокращений рекламных объявлений можно рассматривать на всех ступенях образования: от общеобразовательной школы, колледжа или техникума, до высшего образования.

Ключевые слова: сокращения, рекламные объявления, перевод, преподавание

© Ветрова Д. Е., Жучкова Е. В., 2015

Abstract

The article deals with the specificity of different types of shortenings in English press advertisements of the 2004–2015 period and the possibility of using the material in teaching translation. The author explores possibilities of using this material in translation teaching practice. The theme can be studied at all educational institutions: from comprehensive school, college or technical secondary school to institute of higher education.

Keywords: shortenings, press advertising, translation, teaching

Современный мир довольно трудно представить без рекламы и рекламных объявлений. Появление и активное развитие рекламы и технологий оказывают огромное влияние на все сферы жизни людей в настоящее время, в том числе и на образование. Высшие учебные заведения, являясь транслятором образования, во всем мире являются субъектами глобальных тенденций: неуклонно расширяется сеть новых коммуникационных технологий; все шире охват международной и академической профессиональной мобильности; создание филиалов вузов на территории иностранных государств рассматривается как одно из условий их выживаемости (коммерциализации) в условиях жесткой образовательной конкуренции и т.д. Однако остается главное – образование продолжает рассматриваться в качестве главного инструмента дальнейшего развития общества [1].

Одним из актуальных направлений в современном образовании является лингвистика – наука, изучающая различные языки. Реклама является актуальным предметом многих лингвистических исследований (исследователи – Г. Бухли, Е.В. Ромат, О. Феофанов). Рекламная деятельность, как явление сложное и многогранное, изучается со всех возможных сторон самыми разными специалистами (экономистами, маркетологами, журналистами и др.), в частности, лингвистами. Одним из приоритетных направлений исследования специфики рекламного текста является направление, связанное с переводческой деятельностью [5].

Однако стоит отметить, что рекламные жанры на сегодняшний день изучены неравномерно: если традиционные жанры еще исследуются (рекламные публикации, слоганы и т. д.), то так называемые «малые» жанры (частные объявления) редко привлекают внимание исследователей. Их специфичностью является то,

что в создании текстов участвуют не только специалисты, имеющие теоретическую подготовку и практический опыт, но и «наивные рекламодатели» – представители мелких и средних предприятий, частные лица. При восприятии текста рекламных объявлений не должно возникать никаких трудностей. В тоже время, желая сэкономить свое и чужое время, а также денежные средства, очень часто рекламодатели используют различные сокращения и аббревиатуры [2].

Использование аббревиатур является средством лингвистической экономии и позволяет в сжатой форме представить наиболее полную информацию о рекламном продукте и услуге. Нередко аббревиатуры используются для придания тексту выразительности и оригинальности. Одновременно с использованием сокращений возникает и целый ряд проблем: не всегда дается расшифровка или составители неправильно образуют аббревиатуру. Таким образом, аббревиатуры и сокращения обнаруживают целый ряд грамматических особенностей, являются предметом лингвистических исследований. В тоже время у филологов сокращения вызывают тревогу, так как они считают, что язык рекламных сообщений способен разрушить основы английского языка.

Несмотря на то, что многие ученые, такие как, Д. Алексеева, О. Джесперсен, В. Павлова, Е. Волошина, и др., посвящали свои исследования данной проблеме, сокращенные лексические единицы остаются во многих отношениях загадкой в лингвистическом плане. Применительно к ним приходится рассматривать под специфическим углом зрения такие фундаментальные проблемы как проблема структура слова и его значения, проблема морфемы и др. Этой сложностью объясняется разноречивость мнений, а порой и противоречивый подход к сокращенным лексическим единицам [3].

Существует несколько типов сокращений слов в английском языке: аббревиация, акронимия, сокращение конца слова, сокращение в середине слова, словосложение, а также sms-сокращения [4].

На основе английских газет «The Economist», «Online», «PCWorld», «Bloomberg Businessweek», «The Sunday Times. Culture», «Rolling Stone», «Time» и «I-S

Privileges» было произведено исследование специфики сокращений в рекламных заголовках.

В ходе исследования было выявлено, что самым распространенным способом сокращения является сокращение конца слова – 59 % от общего объема. Дни недели (Monday, Sunday) и месяца (August, April) больше всего подвержены такому явлению. Более того, такие сокращения как pm (после полудня) и etc (и т. д.) пришли из латинского языка, что показывает связь между языками в течение всей истории. Так же наиболее часто используется аббревиация – 30 %. Чаще всего это названия компаний, должностей или рекламируемого предмета. Словосложение используется еще реже – всего 6%. Такой вид сокращения привлекает к себе наибольшее внимание, так как читатель пытается «разгадать» значение данного слова. Меньше всего прибегают к таким типам сокращения как акронимия, сокращение в середине слова и sms-сокращения. Говоря о последнем, стоит отметить, что данный вид сокращений появился не так давно, по сравнению с другими, лишь с появлением современной техники. Именно поэтому он еще не так распространен среди всех поколений, хотя интенсивно развивается.

Итак, сокращение конца слова является самым распространенным способом сокращений, благодаря своей простоте в образовании. Далее следует аббревиация. Словосложение активно развивается и внедряется в английский язык, такие сокращения всегда бросаются в глаза, но далеко не всегда узнаваемы читателем. Самым интересным видом сокращения является sms-сокращения, используемые на форумах и в текстовых сообщениях. Такие сокращения стремительно развиваются среди молодежи, и не исключено, что в будущем рекламные объявления подвергнутся именно такому типу сокращений.

В связи с тем, что сейчас наблюдается активный рост количества рекламы в газетах и журналах, переводу сокращений и аббревиатур в последнее время уделяется особое внимание. Создаются целые словари сокращений и аббревиатур, помогающих легко найти и понять то или иное сокращение, однако, в основном это онлайн словари на таких сайтах как <http://english-4life.com.ua/>,

<http://www.homeenglish.ru/> и других. В будущем такие словари необходимы и в печатном виде для преподавания иностранного языка в вузах и школах.

Полученные результаты могут быть использованы в практике преподавания переводческих дисциплин, прежде всего, в качестве материала для изучения, с последующим анализом практического материала (различных типов сокращений, используемых в современной англоязычной прессе, предварительно отобранных преподавателем или студентами), включающим определение типа сокращения, его функциональных особенностей и специфики его перевода на другой язык.

Список литературы

1. Кванина В. В. Гражданско-правовое регулирование отношений в сфере высшего профессионального образования: Монография. Москва: Изд-во «Готика», 2005.

2. Никонорова О. Г. Малые рекламные жанры в прагматическом, когнитивном и ортологическом аспектах : На примере бегущей строки. Диссертация. 10.02.01 : Омск, 2005 165 с. РГБ ОД, 61:05-10/898

3. Causes and tendencies of English abbreviations. [Электронный ресурс]. // URL:http://gendocs.ru/v12499/causes_and_tendencies_of_english_abbreviations - Eng.

4. Дубенец Э. М. Лексикология современного английского языка: лекции и семинары: пособие для студентов гуманитарных вузов. М. : «Глосса-Пресс», 2002. 192 с.

5. Джефкинс, Ф. Реклама: практическое пособие, пер. с англ. / Ф. Джефкинс. Киев : Знания, 2001.