Министерство науки и высшего образования Российской Федерации
НАЦИОНАЛЬНЫЙ ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЙ
ТОМСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ (НИ ТГУ)
Факультет иностранных языков

ДОПУСТИТЬ К ЗАЩИТЕ В ГЭК
Руководитель ООП
д-р филол. наук, доцент
_____ И.В. Новицкая
подпись
«16» 06 20 22 г.

ВЫПУСКНАЯ КВАЛИФИКАЦИОННАЯ РАБОТА БАКАЛАВРА

«ЛИНГВОСТРАНОВЕДЧЕСКИЙ АСПЕКТ ПЕРЕВОДА ИСПАНСКИХ РЕКЛАМНЫХ ТЕКСТОВ НА РУССКИЙ ЯЗЫК»

по направление подготовки 45.03.02 – Лингвистика

профиль «Перевод и переводоведение».

Кашеварова Полина Андреевна

Руководитель ВКР
доцент каф. ром. яз
_____ А.С. Буб
подпись
«16» 06 20 22 г.

Автор работы
студент группы № 19808а
_____ П.А. Кашеварова
подпись
«16» 06 20 22 г.

Томск – 2022

Министерство науки и высшего образования Российской Федерации.
НАЦИОНАЛЬНЫЙ ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЙ
ТОМСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ (НИ ТГУ)
Факультет иностранных языков

УТВЕРЖДАЮ
Руководитель ООП
д-р филол. н., доцент,
ИНВ И. В. Новицкая
подпись
«14» 01 2022 г.

ЗАДАНИЕ

по выполнению выпускной квалификационной работы бакалавра
обучающемуся

Кашеваровой Полине Андреевне

Фамилия Имя Отчество обучающегося

по направлению подготовки 45.03.02 Лингвистика, Перевод и обучение межкультурной коммуникации (Перевод и переводоведение)

1 Тема выпускной квалификационной работы

«Лингвострановедческий аспект перевода испанских рекламных текстов на русский язык»

2 Срок сдачи обучающимся выполненной выпускной квалификационной работы:

а) в учебный офис / деканат – 7.06.2022 б) в ГЭК – 14.06.2022

3 Исходные данные к работе:

Объект исследования – стратегии перевода рекламных текстов.

Предмет исследования – передача лингвострановедческой информации, содержащейся в рекламном тексте, при переводе с испанского языка на русский язык.

Цель исследования – выработать рекомендации для переводчиков по переводу рекламных текстов, содержащих лингвострановедческий компонент.

Задачи:

1. Изучить понятие рекламного текста для определения его ключевых характеристик и функций;
2. Рассмотреть понятие лингвострановедческого аспекта;
3. Проанализировать специально-отобранные тексты на предмет учета лингвострановедческого аспекта при переводе;
4. Систематизировать особенности передачи на русский язык лингвострановедческих особенностей испанского рекламного текста.
5. Выработать свод правил (рекомендаций) для переводчиков по работе с рекламным текстом, с учетом лингвострановедческого аспекта.

Методы исследования:

описательный метод, обобщение и метод контекстуального анализа, лингвистический и переводческий анализ.

4 Краткое содержание работы

исследование состоит из следующих разделов: введение; Глава1, в которую входит 5 пунктов, включая выводы по главе; Глава 2. Состоящая из 2 пунктов; Заключение; Список использованной литературы.

Руководитель выпускной квалификационной работы

канд. филол. н, доцент каф. ром. яз / Буб А.С.

должность, место работы *подпись* *И.О. Фамилия*

Задание принял к исполнению

студентка группы 19808а / Кашеварова Л.А

должность, место работы *подпись* *И.О. Фамилия*

АННОТАЦИЯ

Выпускная квалификационная работа посвящена лингвострановедческому аспекту перевода испаноязычных рекламных текстов на русский язык.

На сегодняшний день реклама является неотъемлемой частью нашей жизни. Каждую секунду человек подвержен влиянию со стороны рекламы и представить жизнь без нее практически невозможно. Феномен рекламы интересен и тем, что она не всегда предназначена для использования в рамках одной страны. Зачастую международные компании рекламируют один и тот же продукт в разных странах, переводя рекламные проспекты и ролики, что доказывает актуальность перевода в данной сфере. Рекламный текст представляет собой сложную единицу для перевода именно ввиду наличия в нем информации, связанной с историей и культурой страны, на языке которой он создан. Работая с рекламным текстом, переводчик должен не только понимать значения грамматических конструкций и отдельных лексических единиц, но и понимать этимологию слов, обладать знаниями по истории, литературе, политической реальности страны языка, т. е. быть в культурном контексте.

Актуальность данной работы обусловлена тем, что зачастую при переводе иноязычных рекламных текстов, их лингвокультурная направленность не сохраняется в переводном тексте. Так актуальным вопросом исследования является необходимость дополнительно исследовать вопрос учета лингвострановедческого аспекта при переводе рекламных текстов. Также в рамках данной работы предпринимается попытка выделить ключевые лингвострановедческие особенности перевода рекламных текстов, на которые стоит обращать внимание как действующим переводчикам, так и студентам переводческих направлений.

Объектом исследования выступили стратегии перевода рекламных текстов. Предметом исследования – передача при переводе с испанского языка

на русский язык лингвострановедческой информации, содержащейся в рекламном тексте.

Цель данной работы состоит в том, чтобы выработать рекомендации для переводчиков по переводу рекламных текстов, содержащих лингвострановедческий компонент. Для достижения цели были поставлены следующие задачи:

1. Изучить понятие рекламного текста для определения его ключевых характеристик и функций.
2. Рассмотреть понятие лингвострановедческий аспект.
3. Проанализировать специально-отобранные тексты на предмет учета лингвострановедческого аспекта при переводе.
4. Систематизировать особенности передачи на русский язык лингвострановедческих особенностей испанского рекламного текста.
5. Выработать свод правил (рекомендаций) для переводчиков по работе с рекламным текстом, с учетом лингвострановедческого аспекта.

В результате исследования был проведен анализ единиц с ярко выраженным лингвокультурным характером и способы их перевода с испанского языка на русский. В процессе работы было замечено, что лингвокультурная составляющая испаноязычных единиц не всегда правильно передана или вовсе не передана при переводе. Нами были рассмотрены основные способы передачи лингвокультурного компонента и даны рекомендации для переводчиков рекламных текстов.

СОДЕРЖАНИЕ

Введение……...…..…….3

Глава 1. Перевод рекламных текстов……....6

1.1 Характеристики рекламного дискурса и рекламного текста……..……..6

1.2 Композиция рекламных текстов……15

1.3 Особенности перевода рекламного текста……17

1.4 Лингвострановедческий аспект перевода…….21

Выводы по первой главе……..….29

Глава 2. Анализ перевода реалий в испаноязычных рекламных текстах на русский язык…….....31

2.1 Анализ перевода реалий в испаноязычных рекламных текстах на русский язык…….31

Выводы по второй главе……...76

Заключение…….……77

Список использованных источников и литературы…….……79

ВВЕДЕНИЕ

На сегодняшний день реклама является неотъемлемой частью нашей жизни. Этим словом мы обозначаем как вид деятельности по созданию рекламной кампании, то есть при продвижении той или иной продукции, так и продукт рекламной деятельности. В современном мире реклама сопровождает нас всюду: начиная с буклетов в почтовых ящиках и роликов по телевидению и интернету, заканчивая уличными щитами, баннерами на автобусных остановках, на упаковках товаров и т.д.

Феномен рекламы интересен и тем, что она не всегда предназначена для использования в рамках одной страны. Зачастую транснациональные корпорации рекламируют один и тот же продукт в разных государствах, переводя рекламные проспекты и ролики, что доказывает актуальность перевода в данной сфере. Рекламный текст представляет собой сложную единицу для перевода именно ввиду наличия в нем информации, связанной с историей и культурой страны, на языке которой он создан. Работая с рекламным текстом, переводчик должен не только понимать значения грамматических конструкций и отдельных лексических единиц, но и понимать этимологию слов, обладать знаниями по истории, литературе, политической реальности страны языка, т. е. быть в культурном контексте. В этом и заключается важность учета лингвострановедческого аспекта в переводе.

Актуальность работы продиктована необходимостью дополнительного исследования вопроса учета лингвострановедческого аспекта при переводе рекламных текстов. В рамках данной работы предпринимается попытка выделить ключевые лингвострановедческие особенности перевода рекламных текстов, на которые стоит обращать внимание как действующим переводчикам, так и студентам переводческих направлений.

Новизна исследования заключается в анализе лингвострановедческого аспекта перевода рекламных текстов с испанского языка на русский, результаты которого вносят вклад в разработку проблематики перевода рекламных текстов в рамках частной теории перевода.

Цель исследования – выработать рекомендации для переводчиков по переводу рекламных текстов, содержащих лингвострановедческий компонент.

Для достижения цели в исследовании поставлены следующие **задачи**:

1. Изучить понятие рекламного текста для определения его ключевых характеристик и функций.
2. Рассмотреть понятие лингвострановедческого аспекта.
3. Проанализировать специально-отобранные тексты на предмет учета лингвострановедческого аспекта при переводе.
4. Систематизировать особенности передачи на русский язык лингвострановедческих особенностей испанского рекламного текста.
5. Выработать свод правил (рекомендаций) для переводчиков по работе с рекламным текстом, с учетом лингвострановедческого аспекта.

Объектом исследования являются стратегии перевода рекламных текстов.

Предмет – передача лингвострановедческой информации, содержащейся в рекламном тексте, при переводе с испанского языка на русский язык.

В исследовании используются следующие **методы**: описательный метод, обобщение и метод контекстуального анализа, лингвистический и переводческий анализ.

Материалом исследования стали **48** единиц с лингвокультурным компонентом, отобранные из рекламных текстов туристической направленности и **48** единиц из их официальных переводов на русский язык. Рекламные тексты были взяты с испанского сайта о туризме “Spain.info”.

Теоретическая значимость данной работы заключается в том, что выработанные в результате исследования рекомендации для переводчиков по переводу рекламных текстов, содержащих лингвострановедческий компонент вносят вклад в развитие переводоведения вообще и изучения перевода языка рекламы в частности.

Практическая значимость работы заключается в том, что результаты проведенного исследования могут быть использованы в переводческой практике, для разработки специализированных пособий для подготовки переводчиков, а также в целях обучения копирайтеров, которые будут специализироваться на иноязычной рекламе.

Глава 1. Перевод рекламных текстов.

1.1 Характеристики рекламного дискурса и рекламного текста.

Реклама всегда являлась одним из самых эффективных способов продажи и продвижения какого-либо товара или же привлечения внимания необходимой аудитории к данному продукту. Сейчас в XXI-ом веке, веке высоких технологий, роль рекламы в продвижении продукции значительно возросла. Реклама стала настолько распространенной, что люди уже попросту перестали ее замечать, ведь каждую секунду человек подвержен влиянию со стороны рекламы и представить жизнь без нее практически невозможно.

Прежде чем раскрыть понятие рекламного текста, необходимо определить понятия «текст» и «реклама». Текст – письменное или устное высказывание, которое состоит из нескольких предложений, связанных по смыслу. Все предложения и части текста (абзацы, параграфы, главы) должны раскрывать его тему и основную мысль. Темой в свою очередь будет являться то, о чем говорится в тексте, иными словами – предмет речи. Основной же мыслью является идея, которую автор хочет объяснить читателю или в чем-то его убедить. Это то главное, ради чего создается текст [38].

Также тексту свойственны следующие признаки: тематическое единство, развернутость, последовательность, связность, законченность и цельность, которые используются в раскрытие авторского замысла.

Под тематическим единством понимается тот факт, что все предложения в тексте или его части (абзацы) раскрывают основную тему и мысль текста.

Что касается признака развернутости, то тема текста «разворачивается» через подтемы или микротомы. Целостный подбор подтем обеспечивает более полное раскрытие темы. Подтемы также могут быть уточнены микротемами в больших по объему текстах. Подтемы и микротомы определяют способ развития основной мысли текста и обеспечивают его глубину;

Последовательность – признак, который реализуется, когда каждое последующее предложение содержит новую информацию для раскрытия содержания текста;

Связность – признак, обеспечивающий единство текста как смыслового целого;

Законченность – признак, выражающий завершенность текста. Тема считается полностью раскрытой с точки зрения замысла автора;

Цельность – признак, не допускающий вставки лексических, грамматических или стилистических языковых средств, которые противоречат авторскому замыслу [38].

Также стоит отметить, что текст представляет собой реализацию речевой деятельности. Он может быть представлен как в устном, так и в письменном виде. А связанные между собой предложения образуют сообщение, из чего можно сделать вывод, что основной функцией текста является его коммуникативная функция.

В лингвистике последних лет немалое внимание уделено такому понятию как «дискурс». Разграничение терминов «дискурс» и «текст» ведется по разным основаниям, несмотря на их общие свойства, данные понятия обладают отличительными особенностями. Дискурс – это «когнитивный процесс, связанный с сознанием речевого поведения», в то время как текст – это «конечный результат дискурса, его часть и знаковый продукт» [Малюга 2007]. Похожее определение дискурсу дает и А. Е. Кибрик, который определяет его как «более широкое понятие, чем текст. Дискурс – это одновременно и процесс языковой деятельности, и ее результат – а результат и есть текст» [Кибрик 1992]. В.В. Красных рассматривает текст как единицу дискурса [Красных 2003], М.Я. Дымарский сопоставляет эти понятия как статическое и динамическое [Дымарский 1999], в то время как Н.С. Валгина как письменную и устную формы речи [Валгина 2003]. Некоторые ученые [Макаров 2003, Шейгал 2003] отмечают двойственную структуру дискурса, основываясь на его дискретности. Е. И. Шейгал считает: «...завершенность присуща тексту, но не дискурсу, <...> дискурс принципиально континуален, не имеет временных границ начала и конца – невозможно определить, когда закончился один дискурс и начался другой» [Шейгал 2000]. Из данного

высказывания можно сделать вывод, что дискурс не сводится к отдельным коммуникативным событиям. Кроме того, в своей монографии Е. И. Шейгал обращается к знаковой природе дискурса и указывает, что «Дискурс – это текущая речевая деятельность в определенном социальном пространстве, обладающая признаком процессности и связанная с реальной жизнью и реальным временем, а также возникающие в результате этой деятельности речевые произведения (тексты), взятые во взаимодействии лингвистических, паралингвистических и экстралингвистических факторов» [Шейгал 2004]. Данное утверждение свидетельствует о том, что дискурс представляет собой семиотическое пространство, включающее вербальные и невербальные знаки, которые в свою очередь ориентированы на обслуживание данной коммуникативной сферы.

Из выше приведённых высказываний Е. И. Шейгал следует, что дискурс представляет собой интегрированную совокупность текстов, обращенных к аналогичной теме и функционирующих в пределах одной и той же коммуникативной среды. Из чего следует, что можно выделить несколько разновидностей, в том числе и рекламный дискус, речь о котором пойдет ниже.

Рекламный дискурс – особая сфера речевой деятельности, продуктом которой является рекламный текст. Рекламная информация начинается с деятельности рекламодателя, то есть адресанта сообщения и представляет собой «селективные, улучшенные» сведения о предмете рекламирования, что используется при создании рекламного образа. Она доводится до потребителя (адресата) через уже давно сформированный комплекс основных видов рекламы (ATL). Традиционный вид рекламы, подразумевающий размещение в прессе, на телевидении и радио, а также наружную и печатную рекламу. Каждый из этих видов имеет свои особенности: по форме – существует как в устной, так и в письменной; может быть и процессом, и результатом рекламной деятельности, а также способен влиять на специфику контакта с адресатом.

В языке средств рекламы выделяют устный и письменный дискурсы. Устный вид дискурса допускает большую лексическую и грамматическую вариативность, значительную роль в котором играют просодия, мимика, жесты, а также ситуативный контекст для понимания высказывания. Письменный дискурс более нормативен, в нем важную роль играет пунктуационное, шрифтовое и композиционное варьирование, роль контекста в традиционном понимании сведена к минимуму.

Принимая во внимание мнение некоторых ученых [Рождественский 1996, Волков 2001, Медведева 2003] о том, что реклама объединяет в себе все отличительные особенности массовой коммуникации, можно прийти к выводу, что для характеристики рекламного дискурса возможно взять за основу особенности коммуникации, свойственные СМИ. Участниками рекламного дискурса будут являться адресант (рекламодатель) и адресат (потребитель), их общение косвенное, бесконтактное и осуществляется при помощи каналов СМИ.

Для наглядности можно использовать предложенную О. И. Матьяш трансактную модель коммуникации. Следуя этой модели процесс общения осуществляется в том случае, если есть ситуации, в которой наиболее важной задачей становится передача информации и воздействие на слушателей, с целью убедить в чем-то или хотя бы повлиять на их точку зрения. Данная тактика характерна как для массовой, так и для маркетинговой коммуникации. Как поясняет О. И. Матьяш, «такая модель представляет коммуникацию как длительное взаимодействие, трансакцию, подчеркивая, таким образом, процессуальную природу коммуникации, ее “текучесть”, протяженность во времени и пространстве, выходящую за рамки здесь и сейчас...» [Матьяш 2002]. Из чего следует, что классическая модель коммуникации для рекламного дискурса может быть оформлена следующим образом: «Адресант —> Рекламный дискурс —> Адресат». Схема обратной коммуникации: «Адресант <— Рекламный дискурс <— Адресат».

Отличительной чертой данной модели является разделение во времени между адресантом и адресатом, их общение дистантное, контакт косвенный, а его продолжительность зависит от различных условий. Исходя из перечисленных причин немедленный отклик получателя сообщения невозможен. Из-за разной степени участия основных субъектов, можно говорить и о свойственной рекламному дискурсу асимметричности коммуникации. Обратная связь может быть установлена лишь в том случае, если рекламная коммуникация достигнет конечной цели и адресат совершит заложенное в предаваемое сообщение действие.

Реклама – средство распространения информации и убеждения людей. Реклама может быть распространена любым способом и формой, посредством прессы, телевидения, радио, объявлений и плакатов, даже через названия компаний на одежде. Реклама всегда адресована неопределенному кругу лиц и направлена на привлечение внимания к объекту рекламирования, формирование или поддержание интереса к нему и его продвижение на рынке [32]. Опираясь на определение рекламы можно выделить следующие ее признаки:

- Во всех случаях реклама является информацией;
- Рекламная информация направлена на неопределенный круг лиц;
- Реклама содержит указание на объект рекламирования;
- Для распространения информации возможно использование различных способов и средств любой формы;
- Рекламная информация направлена на привлечение интереса к объекту рекламы и на его продвижение на рынке [12].

Реклама является одной из форм массовой коммуникации, которая выполняет ряд функций таких как:

- экономическая – формирует спрос, стимулирует сбыт, ускоряет товарооборот;
- информационная – обеспечивает потребителей нужной им информацией;

- идеологическая – пропагандирует определённый образ жизни и ценности, усиливает мотивацию труда.

Рисунок зачастую не является достаточным средством для выполнения всех функций рекламы, поэтому фото и видеоряд дополняют текстом.

Рекламный текст – центральное понятие нашего исследования. Рассмотрим определение этого термина и его основные характеристики.

По мнению Е.Н. Печерской, рекламный текст – «особый тип текста, имеющий определенные функции, реализуемый в устной или письменной форме, заранее подготовленный, обладающий автономностью, направленный на донесение до адресата определенной информации с целью корректировки его модели мира в интересах рекламодателя» [Печерская, 2012].

А. Дейян по-другому определяет цель создания рекламного текста, считая, что она заключается в сообщении о существовании какого-либо товара, а также убеждение покупателя в его покупке. Создатели рекламного текста, приводя соответствующие доводы в пользу реализации этой идеи, побуждают потенциальных покупателей представлять товар в голове. Из чего следует, что рекламный текст представляет собой сообщение, целью которого является убеждение целевого покупателя в приобретении определенного товара за счет указания на его положительные качества и создание многопланового образа продукта у реципиента [Дейян, 2002].

Такие исследователи рекламы, как К. Бове и У. Аренс пришли к выводу, что рекламный текст является неличным односторонним сообщением, имеющим две цели: презентовать товар, рассказав о тех или иных его особенностях, и вызвать желание приобрести данный товар, применяя при этом высокоэффективные методы и приемы [Бове К., Аренс У., 1996].

Итак, основной целью рекламного текста является стимулирование у потенциального покупателя желания приобрести какой-либо товар, услугу или побудить его на совершение какого-то действия. Для этого рекламный текст должен быть доступным, лаконичным, ярким, характеризоваться

информативностью и экспрессивностью. Именно поэтому копирайтеры, используют различные психологические и лингвистические приемы.

Рекламный текст обладает несколькими функциями, из которых можно выделить аттрактивную, фактическую, информирующую, персуазивную, суггестивную, эстетическую социально-культурную.

Аттрактивная функция является базой рекламного текста, на основе которой происходит осуществление других функций. Аттрактивность рекламного текста – способность привлечь внимание, что крайне важно, с учетом того, что потенциальный потребитель ежедневно сталкивается с огромным числом рекламных объявлений (по данным исследований О.А. Феофанова, среднестатистический житель США подвергается воздействию около 1500 рекламных объявлений в сутки) [Феофанов, 2000].

Инструментами же реализации аттрактивной функции рекламных тестов являются различные eye-stoppers – элементы, останавливающие взгляд. К ним можно отнести использование изображений, а также шрифтов и цветов различных видов.

Фатическая или контактоустанавливающая функция рекламного текста. Обязательным условием создания корректного рекламного текста является наличие у производителя товара информации о целевой аудитории, являющейся потенциальным потребителем рекламируемого продукта и адресатом создаваемого текста. В качестве критериев целевой аудитории рассматриваются политические предпочтения, биографическая информация, демографическая информация (возраст, пол, раса, экономические доходы) и другие данные. В соответствии с полученной информацией рекламные тексты строятся таким образом, чтобы в максимальной степени соответствовать картине мира адресата. Это относится как к формальной организации текста, так и к его содержанию, которое обращается к духовным, культурным, морально-нравственных и прочим мировоззренческим стереотипам, присущим менталитету целевой аудитории, которой он предназначен.

Персуазивная и суггестивная функции. Рекламный текст является действенным инструментом убеждения, внушения и воздействия на чувства и подсознание целевой аудитории. Персуазивность обозначает воздействие автора сообщения на адресата с целью его убеждения в чём-то, призыва к совершению определённого действия. Под суггестивностью понимается скрытое воздействие, в первую очередь словесное, воспринимаемое на веру. Внушение, которое наводит на какую-нибудь мысль.

Как отмечает О.А. Феофанов, «реклама должна не только сообщать о наличии товара, но и так воздействовать на сознание и подсознание потенциального потребителя, главным образом всевозможными психологическими способами, чтобы обеспечить предпочтение данного товара или услуги перед другими аналогичными товарами или услугами» [Феофанов, 2000]. В такой ситуации, в то время как инструментом убеждения является аргументация (так как в процессе убеждения предполагается, что адресат осмысляет полученную информацию и соотносит ее с уже имеющимися знаниями и жизненным опытом). То с внушением, напротив, предполагается воздействие на человека в обход перцептуальных барьеров.

Эстетическая функция рекламных текстов. Основная задача рекламы – стимуляция сбыта, что предполагает создание рекламных текстов, соответствующих критериям красоты, гармонии и визуальной привлекательности. Именно поэтому эстетическая функция связана с суггестивной и персуазивной.

Социально-культурная функция заключается во взаимосвязи рекламного сообщения с социально-экономическими процессами в обществе. Анализируя рекламный текст необходимо учитывать его связь с процессами, затрагивающими преобразования, которые происходят в экономической и социальной жизни.

Информирующая функция рекламных текстов. В зависимости от прагматического назначения информация делится на содержательно-фактуальную, содержательно-концептуальную и содержательно-

подтекстовую [Гальперин, 2009]. Здесь следует отметить, что реализация информирующей функции связана только с двумя первыми видами информации.

Содержательно-фактуальная информация содержит сообщения о фактах, событиях, процессах, происходивших, происходящих, или которые будут происходить в будущем в окружающем мире, реальном или воображаемом.

Содержательно-концептуальная информация передает индивидуально-авторское понимание отношений между явлениями, описанными средствами содержательно-фактуальной информации, понимание их причинно-следственных связей, их значимости в общественной и индивидуальной жизни.

Содержательно-подтекстовая информация «представляет собой скрытую информацию, извлекаемую из содержательно-фактуальной благодаря способности языка порождать ассоциативные и коннотативные значения, а также благодаря способности предложений внутри СФЕ приращивать смыслы» [Гальперин, 2009].

Однако, информирующая функция рекламных текстов носит второстепенный характер относительно других функций. Согласно утверждению О.А. Феофанова о содержательно-фактуальном виде информации, «она составляет ядро рекламного обращения, но одна лишь информация, лишенная эмоционального оформления, не может рассматриваться как полноценная реклама» [Феофанов, 2000].

Несомненно все вышеперечисленные функции необходимы для привлечения внимания, пробуждения интереса, желания и стимулирования реципиента рекламного сообщения к совершению покупки. Другими словами, рекламный текст воспринимается должным образом и производит нужный эффект на адресата только в том случае, если может привлечь и удержать его внимание, передать нужный объем информации. Также можно сказать, что рекламный текст направлен на создание в сознании потребителя своей

системы ценностей и приоритетов, стереотипов общественного и нравственного поведения. Из чего следует утверждение, что грамотное составление рекламного текста может влиять на общественное сознание.

1.2 Композиция рекламных текстов.

Рекламный текст представляет из себя целую конструкцию, состоящую из нескольких частей. В своей работе «Композиция рекламного текста, предлагающего автомобильную продукцию» И. А. Писарева выделяет пять основных элементов, которые почти всегда используются в рекламе: заголовок, подзаголовок, основной текст, подписи и комментарии, рекламный лозунг или слоган [30].

«Заголовок является самым важным элементом рекламного текста, потому что содержит информацию, которая, находясь в начале текста, будет прочитана первой. Он привлекает внимание читателя к рекламе и является ее стержнем, наиболее сильным позывом к покупке» [Кохтев, 1997]. Цель рекламного заголовка заключается в том, чтобы привлечь внимание аудитории и вызвать интерес к рекламируемому товару или услуге. Рекламный заголовок содержит рекламное обращение и главный рекламный аргумент, который впоследствии развивается в основном рекламном тексте.

«Подзаголовок – это маленький заголовок, который чаще всего набирается более мелким шрифтом, чем заголовок, но более крупно, чем основной текст, и обычно выделяется жирным шрифтом или контрастным цветом» [Чернышева, 2006]. Подзаголовок применяется для того, чтобы разбить сплошное поле текста на части, выступая своеобразной связкой между заголовком и основным текстом. Целью подзаголовка является передача основного коммерческого побуждения.

Основной текст раскрывает подробности, которые должны склонить клиента к покупке. Основной текст может иметь два раздела – введение и заключение. По первому абзацу люди понимают, хотят ли они читать всю рекламу. Последний абзац завершает рекламную идею.

Цель основного рекламного текста – подробно рассказать о преимуществах рекламируемого продукта. Развитие главного аргумента в основном рекламном тексте строится на целом ряде различных приемов, например, указание на высокое качество товара; обращение к эмоционально-чувственному восприятию; использование известных образов и социально-значимых стереотипов; подчеркивание исключительно выгодных условий продажи, а также прямое убеждение в необходимости приобретения.

Структура основного рекламного текста отражает коммуникативную стратегию, избранную его составителями, и может быть построена на основе следующих коммуникативных моделей:

- модель перевёрнутой пирамиды;
- реклама- сравнение;
- сюжетная или драматизированная реклама;
- реклама-инструкция;
- реклама-диалог;
- реклама-вопрос или загадка;
- реклама с участием известных личностей;
- реклама с участием рядовых потребителей [16].

Подписи и комментарии могут также стать результативным инструментом продажи. Подпись обычно несет за собой дополнительную информацию о продукте или услуге. Комментарий чем-то похожий на подпись фрагмент текста, который при помощи линии или стрелки соединяет элементы фотографии или иллюстрации.

«Слоган – это рекламный словесный эквивалент логотипа фирмы. В печатном рекламном тексте он обычно появляется рядом с графическим знаком фирмы или названием предприятия, сразу же под ними или в конце рекламного объявления» [Лившиц, 1999]. В большинстве случаев слоган стоит в конце рекламного сообщения, рядом с именем рекламодателя или рекламируемой товарной марки. Такое размещение обусловлено

резюмирующей ролью слогана: краткое, выраженное одним предложением подводит итог всему сказанному в рекламе.

Задача слогана состоит в том, чтобы на начальных этапах рекламной коммуникации, то есть при восприятии и частично при запоминании, привлечь внимание потребителя своей броскостью и яркостью.

Рассмотрев композицию рекламных текстов, можно сделать вывод, что все элементы рекламного сообщения взаимодействуют друг с другом для достижения общей цели – продвижение товара.

1.3 Особенности перевода рекламного текста.

В.Н. Комиссаров и А.Д. Швейцер считают перевод рекламных текстов одним из самых сложных видов перевода. При осуществлении перевода данного типа текстов важно учитывать не только стилистико-грамматические и социолингвистические особенности языка оригинала, но также ориентацию на потребителя и цель рекламного сообщения, которую рекламодатель хочет достигнуть [Комиссаров 1999, Швейцер 1988].

К одной из основных особенностей перевода рекламных текстов относится содержательное соотношение между оригиналом и переводом, а также передача социолингвистических аспектов текста перевода. Достижение адекватности перевода нередко носит компромиссный характер, так как часто бывает необходимо адаптировать не только содержательную часть текста, но и форму. Также следует упомянуть, что особенности перевода зачастую связаны с языковой спецификой, то есть языком, на который или с которого осуществляется перевод. При переводе рекламных текстов переводчик должен учитывать национальную психологию и исторические традиции.

Рекламный текст исключает дословный перевод, так как в этом случае он может потерять или приобрести неверный смыл исходного сообщения. Например, известная компания General Motors потерпела фиаско, пытаясь вывести на рынки Латинской Америки свой новый автомобиль Chevrolet Nova.

Но как вскоре выяснилось, No va по-испански означает "не может двигаться", "не едет"[1].

Перевод рекламы иногда заключает в себя не просто передачу смысла сообщения с одного языка на другой, но и полную трансформацию исходного текста. При этом важной задачей, несомненно, остается сохранение главного посыла рекламы – приобретение товара покупателем. Коммуникативные и экспрессивные средства и методы рекламного текста, а также характерные особенности исходного языка не могут быть всегда сохранены при простой передаче текста с одного языка на другой.

И.С. Алексеева отмечает, что при переводе рекламного текста очень важно обращать внимание на лексику, которая оформляет когнитивную информацию. Объем же такой информации относительно невелик, и обычно заключается в название фирмы, наименование товара, его технических характеристиках, цене, контактных сведениях, таких как адрес фирмы или телефон. Все эти компоненты не представляют сложностей при переводе. По своим свойствам лексика, отражающая когнитивную информацию, как и терминология однозначна, нейтральна и независима от контекста, ее часто можно передать через однозначные эквиваленты [Алексеева, 2001].

Переводчику также необходимо передать прочие, играющие равную роль единицы перевода, но в первую очередь это должны быть те единицы, которые служат дополнительными средствами выделения когнитивных компонентов:

1) эмоционально-экспрессивная лексика с положительной коннотацией – передается вариантными соответствиями;

2) средства выражения гиперболы положительной оценки: превосходная степень прилагательных и наречий, наречия и частицы с функцией усилителей, морфемы с семантикой усиления качества, местоимения с обобщающей семантикой, оценочные высказывания с просторечной окраской,

[1] https://www.espalabra-online.ru/interesnoe_ob_ispanskom/7_raz_prover_odin___perevedi_ili_samie_krupnie_provali_v_ispanskoi_reklame/

лексика, близкая к высокому стилю, количественные гиперболы разговорной речи – передаются соответствующими грамматическими и лексическими вариантными соответствиями;

3) модные слова – передаются вариантными соответствиями, если в языке перевода такие же по значению слова являются модными, или компенсируются другими по значению модными словами языка перевода;

4) иностранные слова, обороты речи и цитаты – переносятся в текст без изменений;

5) диалектальные слова и обороты – компенсируются просторечием или нейтрализуются;

6) специфика синтаксиса: эмоциональная инверсия, парцелляция, незаконченные предложения, риторические вопросы и восклицания – передаются грамматическими соответствиями;

7) повторы всех уровней: фонетический, морфемный, лексический, синтаксический – передаются всегда с сохранением принципа повтора, но при невозможности сохранить соответствующую фонему или соответствующее значение лексемы они заменяются на другие; если нет возможности сохранить количество компонентов повтора, число их уменьшают;

8) игра слов, метафоры, сравнения, авторские парные словосочетания и другие лексические фигуры стиля – передаются с сохранением принципа построения фигуры или компенсируются другой фигурой стиля;

9) фон литературной нормы языка воспроизводится в той мере, в какой он присутствует в оригинале, – с помощью вариантных соответствий;

10) стилистически окрашенная лексика: просторечие, жаргон, высокий стиль и др. – передается вариантными соответствиями с сохранением окраски, которая этой лексике присуща в подлиннике [1].

Однако проблемы могут возникнуть при переводе каких-то художественных вставок, к которым нередко обращаются составители современных рекламных текстов. Использование литературных аллюзий, фразеологизмов и других приёмов делает рекламу яркой, тем самым доставляя

получателю эстетическую информацию, но при этом затрудняя перевод. В этих случаях от переводчика требуется большой творческий потенциал.

Среди лингвистических особенностей рекламного текста, необходимо отметить:

- Фонетические – рифма, аллитерация, ассонанс, консонанс, звукоподражание;
- лексические – эпитеты, олицетворение, паронимическая аттракция, гипербола, абсурд, языковая игра, аллюзия, ложная аффилиация;
- грамматические;
- стилистические особенности.

Грамматические же средства речевого воздействия условно можно разделить на две следующие группы:

Средства, которые выражают определенные грамматические значения (императив, или повелительное наклонение). Однако обычно в рекламных текстах прибегают к использованию изъявительного наклонение. Тут следует отметить, что оно не оказывает особого влияния на реципиента без использования дополнительных средств речевого воздействия.

Средства, влияющие на изменение синтаксической структуры рекламного текста (параллелизм или параллельные конструкции, парцелляция, инверсия).

Кроме языковых способов речевого воздействия также выделяют способы, которые влияют на изменение структуры рекламного текста и помимо того могут усилить его эмоциональность и экспрессивность при оформлении. К таким способам относятся:

1. Редукция или усечение текста.
2. Субституция.
3. Аддиция или добавления.
4. Контрарность [13].

К используемым при переводе рекламного текста грамматическим трансформациям относят изменение структуры предложения, изменение порядка слов, замена частей речи и членов предложения, добавление, опущение.

Для рекламного текста не столько важен сам текст, сколько экстралингвистические факторы. То есть перевод рекламного текста часто предполагает локализацию. Основными же этапами процесса перевода рекламных текстов будут следующие: выявление характерных особенностей языка рекламы, установление личностных мотивационных механизмов у потребителя и затем устранения языкового и культурно-этнического барьера между коммуникантами. Речь о роли лингвострановедческого фактора при переводе рекламных текстов пойдет в следующем пункте.

1.4 Лингвострановедческий аспект перевода

Язык как социальное явление, является важнейшим средством человеческого общения, в котором отражена духовная и материальная культуры определенной нации. Поэтому каждому языку характерны национально-культурные особенности, обусловленные жизнью и развитием конкретного общества, то есть то, что составляет его национально-культурное содержание.

Прогрессирующее развитие международных контактов и связей в политике, экономике, культуре и других областях обуславливает необходимость взаимопонимания в условиях реальной коммуникации, что в свою очередь предполагает не только владение соответствующей иноязычной техникой (т.е. языковой компетенцией), но и усвоение обширной неязыковой информации, необходимой для адекватного перевода и взаимопонимания. Стоит отметить, что последнее недостижимо без относительного равенства основных сведений переводчика об окружающей действительности.

При изучении иностранного языка переводчики как правило в первую очередь стремятся овладеть способом участвовать в коммуникации. Однако, чтобы преодолеть языковой барьер и начать активно пользоваться языком как

средством общения недостаточно знать значений слов и правил грамматики. В первую очередь, необходимо тщательно изучать мир носителей изучаемого языка, их историю, культуру, образ жизни – именно это способствует преодолению культурного барьера. Только при проникновении в национальную культуру, усвоение языка достигает полноты. Этот аспект изучения иностранных языков целенаправленно рассматривается лингвострановедением. Впервые данная проблема была поставлена в 1969-1971 гг. в публикациях Е. М. Верещагина и В. Г. Костомарова. Было заведомо известно, что знание иностранного языка невозможно без знакомства с его страной, поэтому первоочередной задачей было поставлено изучение языка в тесной связи с культурой страны изучаемого языка. Иными словами, было признано, что параллельно с изучением иностранного языка, необходимо формировать фоновые знания и способность понимать менталитет носителей другого языка.

Любая речевая деятельность разворачивается на определенном предметном и речевом фоне. И в этом смысле слово, как основной составляющий элемент текста, не просто указывает на какой-либо денотат или актуализирует сигнификат, оно либо в отдельности, либо образуя различные корреляции, формирует своего рода когнитивный канал, по которому участник речевой деятельности проникает в ситуацию, формирующую фон речевой деятельности и состоящую из фоновых знаний. Из чего можно сделать вывод, что фоновые знания оказывают большое влияние на процесс восприятия речевого произведения, ведь в речи довольно часто не вся актуальная информация передается путем прямой вербализации. Речь человека построена на системе намеков. И зачастую для понимания, о чем идет речь, необходимо при первичном восприятии уловить внешнюю форму намека, а затем уже проникнуть в систему фоновых знаний, чтобы сопоставить данный намек с имеющейся информацией. В такой ситуации элемент будет считаться воспринятым если не возникает когнитивного диссонанса. В случае

же его возникновения, когда воспринятый намек не соответствует имеющейся системе знаний, перцептивная деятельность коммуниканта продолжается.

Специфика переводческой деятельности предполагает наличие обширных фоновых знаний, причем в абсолютно различных областях, далеко выходящих за пределы политики и международных отношений или экономических отношений.

Рекламный текст – явление многоуровневое, содержащие в себе как интралингвистическую, так и экстралингвистическую основу – отражение культурно-исторических реалий, мировоззрения и ценностей аудитории. Поэтому в рекламном тексте просто необходимо учитывать социокультурные, психологические, этические, личностные характеристики потребителей. Исказивший оригинальный текст перевод приведет к неправильному пониманию рекламы, что скажется на репутации компании. Автоматический перенос текста в иную культурную среду может привести к нарушению коммуникации.

Из-за лингвокультурных особенностей функционально-стилистической нагрузки разных языков перед переводчиком часто возникает проблема перевода стилистических приемов, несущих образный заряд в тексте оригинала. Многие исследователи считают, что главной задачей переводчика является сохранение образа оригинала. Однако при этом, в первую очередь переводчик должен стремиться воспроизвести функцию приема, а не сам прием.

При переводе фонетических, грамматических, лексических и стилистических приемов переводчик обязан решить сложную задачу: сохранить данное средство и правильно передать его, или же в случае несовпадения структур языка оригинала и языка перевода – опустить.

Однако недостаточно лишь перевести рекламный текст, он должен быть добавлен в культурное пространство языка оригинала, чтобы его коммуникативное задание было выполнено. В этом случае переводчик должен предопределить лингво-этническую реакцию потребителя на переведенную

рекламу. Знание и понимание специфических характеристик рекламного текста определяет способность переводчика адекватно его переводить. Не исключено, что перевод рекламного текста может иметь свои стандарты и для достижения адекватности переводчику зачастую достаточно использовать переводческие приемы или переводческие трансформации. Из чего следует, что основными этапами процесса перевода рекламного текста будут: вычисление характерных особенностей языка рекламного текста, понимание их воздействия на рациональную и эмоциональную сферы сознания потребителя и устранение языкового и культурно-этнического барьера между коммуникантами. Переводчик должен спрогнозировать реакцию потребителя рекламы на текст сообщения на языке перевода. Такой прогноз невозможен лишь опираясь на знание языка оригинала и языка перевода, для этого также необходимо обладать соответствующими знаниями об особенностях национальной психологии, реалиях и о различиях в культурно-исторических традициях. В противном случае перевод, с одной стороны, может быть неточным и искажающим исходный текст, или, с другой стороны, может быть комичным или даже оскорбительным, вызывая тем самым у носителей языка ответные реакции, на которые производитель точно не рассчитывал.

Рассматривая лингвострановедческий аспект, который составляет переводческую компетенцию, нельзя не затронуть вопрос о безэквивалентной лексике. Л. С. Бархударов дает следующее определение безэквивалентной лексике: «лексические единицы (слова и устойчивые словосочетания) одного из языков, которые не имеют ни полных, ни частичных эквивалентов среди лексических единиц другого языка» [Бархударов, 1975].

Безэквивалентная лексика может быть представлена следующими лексическими пластами:

Лексические единицы представляют собой частнокультурные понятия, которые выступают в качестве реалий: siesta (послеобеденный отдых, сон), corrida (традиционное испанское зрелище, бой быков), sombrero (может быть переведено как «шляпа», то есть головной убор в общем смысле слова. С

другой стороны, для большинства людей это является названием определенного вида головного убора с характерными широкими полями), pazo (традиционный галисийский дом), cortijo (традиционный андалусийский дом) и т.д.

Реалии могут быть статическими и динамическими. К статистическим относят реалии, которые составляют ядро фоновых знаний, среде них бывают культорологические, религиозные, географические и т.д. реалии. Статистические реалии обычно составляют основу лингвострановедческих словарей. К динамическим же относятся общественно-политические, экономические, социальные реалии, которые составляют актуальную периферию фоновых знаний. Данный вид реалий носит временный характер, то есть относятся к определенному промежутку времени, что значительно усложняет переводческую деятельность. От переводчика требуется постоянная познавательно-речевая активность, позволяющая фиксировать новые динамические реалии и уход в пассив старых. К ним переводчику стоит уделять особое внимание, так как ушедшие на какое-то время в пассив динамические реалии могут вернутся в активное пользование снова.

В обеих понятийных системах присутствуют понятия о предметах и явлениях, но в исходном языке данные понятия имеют регулярные лексические средства выражения, а в языке перевода в силу причин лингвистического и экстралингвистического характера устойчивых лексических единиц, актуализирующих рассматриваемые понятия нет, например: глагол «alcantarillar» – проводить трубы, канализацию, «chaparrón» и «chubasco» – сильный, но недолгий дождь, «la racha de viento» и «la ráfaga de viento» – сильный ветер, недолгой продолжительности.

Языковые средства могут актуализировать научные понятия, которые носят частный характер и могут функционировать исключительно в одном языке или же заимствуются вместе с термином в один язык и отсутствуют в другом. Например, испанский термин «software», заимствованный из английского языка, выражает понятие «физические компоненты, из которых

состоит компьютерная система»; термин английского происхождения «marketing» – «процесс создания и продвижения продукта».

При переводе безэквивалентной лексики стоит тщательно подбирать способ передачи ее содержания. При этом важным компонентом данного выбора будет являться речевая функция, которую безэквивалентная лексика выполняет в рамках конкретного речевого произведения.

Среди функций выделяют следующие:

Денотативная функция: заключается в том, что языковое средство может использоваться в исходном речевом произведении для указания на определенный референт исходной лингвокультуры, актуализируя в понятии о нем родовые, общие признаки, делая нерелевантными существенные, видовые признаки. При выполнении лексической единицей денотативной функции существенные признаки понятия могут быть актуализированы в тексте с помощью других лексических единиц. В некоторых случаях слово-реалия исходного речевого произведения может указывать на предмет (явление), который имеет смежный аналог в лингвокультуре языка перевода. Также в речевом произведении может осуществляться перенос по денотату на основе метонимического или метафорического переноса, когда актуальным является какой-либо один из признаков денотата.

Сигнификативная функция: коммуникативное задание, реализуемое в исходном речевом произведении, может предусматривать относительность существенных видовых признаков частнокультурного понятия, что требует использования в переводе описательных средств. Однако с точки зрения выбора способа перевода, их использование не является таким удобным, так как каждый из них будет сопровождаться громоздкой описательной конструкцией.

Эмоционально-экспрессивная функция: безэквивалентные языковые средства в исходном речевом произведении помимо актуализации частнокультурных понятий, как правило также, выполняют определенную эмоционально-экспрессивную функцию. Данная функция связана с

исторически сложившейся реакцией представителей конкретной лингвокультуры на обозначаемый безэквивалентной лексической единицей предмет (явление). В переводе же вышесказанное может проявляться следующим образом:

- Релевантными будут являться не столько общие и существенные свойства соответствующего предмета (явления), сколько эмоционально-экспрессивная нагрузка, которую несет слово в рамках определенного контекста.
- Логическое понятие одинаково релевантно эмоционально-экспрессивной нагрузке [Штанов, 2004].

Для обеспечения максимально возможной адекватности текста перевода исходному речевому произведению, переводчик наряду с указанием на конкретные явления окружающей действительности, осуществляет эмоционально-экспрессивную адаптацию.

Итак, главная цель лингвострановедения – обеспечить осуществление коммуникативной компетенции в актах межкультурной коммуникации, прежде всего, через адекватное восприятие речи собеседника и оригинальных текстов, рассчитанных на носителей языка.

Основной же задачей лингвострановедения является изучение языковых единиц, наиболее наглядно отражающих национальные особенности культуры народа и носителя языка как такового: реалий (обозначений предметов и явлений, характерных для одной культуры и отсутствующих в другой), коннотативной лексики (слов, совпадающих по основному значению, но отличных по культурно-историческим ассоциациям), фоновой лексики (обозначений предметов и явлений, имеющих аналоги в сопоставляемых культурах, на различающихся национальными особенностями функционирования, формы, предназначения предметов).

Лингвострановедение решает целый ряд проблем, в том числе главную филологическую проблему – адекватное понимание текста, поэтому оно выступает в качестве лингвистической основы перевода. Ведь для того, чтобы

переводить, надо, прежде всего полностью понять иноязычный текст со всеми нюансами значения, включая подтекст, аллюзии, намеки, а уже затем с учетом адресата подбирать соответствующие эквиваленты в языке перевода.

Таким образом, лингвострановедение можно рассматривать как направление, с одной стороны, включающее в себя обучение языку, а с другой, дающее определенные сведения о стране и культуре изучаемого языка.

Выводы по первой главе 1

В теоретической главе были рассмотрены ключевые понятия исследования: реклама, рекламный текст и лингвострановедческий аспект.

Реклама, это средство распространения информации и убеждения людей, она всегда адресована неопределенному кругу лиц и направлена на привлечение внимания к объекту рекламирования, формирование или поддержание интереса к нему и его продвижение на рынке. В современном мире реклама использует все возможные средства массовой информации, чтобы донести свое послание. Реклама выполняет множество функций, основными из которых являются экономическая, информационная и идеологическая.

Под понятием «рекламный текст» был выявлен особый тип текста, который обладает определенными функциями, он может быть реализован как в устной, так и письменной форме; заранее подготовленный; обладает автономностью и направлен на донесение до адресата определенной информации с целью корректировки его модели мира в интересах рекламодателя.

Лингвострановедческий аспект, это важный компонент перевода, так как переводчик нередко сталкивается с целым рядом фактов, относящихся не только к разным областям лексики, грамматики, фонетики или стилистики, но и к социальной, бытовой или исторической сферам. Правильное употребление или понимание некоторых слов или фраз предполагает иногда знание их происхождения, ситуаций, в которых их можно использовать, или элементарных сведений из истории, литературы, политической реальности страны изучаемого языка.

Рекламный текст является особым видом текста, так как он направлен на неопределенный круг лиц с целью стимулирования у потенциального покупателя – реципиента текста, желания приобрести какой-либо товар или услугу. В большинстве случаев компании выпускают свою продукцию в одной стране, и реклама так же осуществляется на языке этой страны. Однако в

попытке расширить рынок сбыта, компании экспортируют товары в другие страны, переводя информацию на различных рекламных носителях на соответствующие языки. Именно на этом этапе перед переводчиком ставится нелегкая задача – прогнозирование лингво-этнической реакции рядового потребителя рекламы на текст сообщения на языке перевода. Чтобы прогнозировать, переводчик должен знать менталитет той нации, для которой он переводит, ее психологию, вкусы и предпочтения, различия в культурных особенностях, в реалиях, а также, самое главное, должен владеть на хорошем уровне исходным языком и языком перевода. Важность учета лингвострановедческого аспекта в переводе заключается в том, что без дополнительных знаний как о стране, с языка которой осуществляется перевод, так и о стране, на язык которой осуществляется перевод, точный и эквивалентный перевод не может быть достигнут. Собственно, как и удачное воздействие на потенциальных покупателей и дальнейшая продажа товара.

Итак, мы изучили ключевые понятия исследования «рекламный текст» и «лингвострановедческий аспект». И можем сделать вывод, что перевод рекламного текста с ярко выраженной лингвокультурной информацией является специфической задачей для переводчика. Специфика переводческой деятельности предполагает наличие обширных фоновых знаний абсолютно в различных областях.

Глава 2. Анализ перевода реалий в испаноязычных рекламных текстах на русский язык.

2.1 Анализ перевода реалий в испаноязычных рекламных текстах на русский язык.

В качестве источников материала исследования были отобраны тексты и их переводы с туристического портала “Spain.info”. “Spain.info” – это официальный туристический портал Испании, на котором представлена информация для туристов о культуре, кухне, истории, интересных маршрутах и многих других туристических аспектах [49]. Структура портала подходит для исследовательской цели настоящей работы, поскольку для каждого испаноязычного текста есть официальный перевод на различные языки мира: итальянский, французский, китайский и т.д, и в том числе на русский. Всего было отобрано 30 текстов (37 тыс. знаков), 15 на испанском и 15 переводов на русский язык.

Затем путем лингвистического анализа текста на испанском языке были отобраны единицы с лингвокультурным аспектом. По большей части такими единицами оказались слова-реалии (la paella, ir de tapas и т.д), которые относятся к испанской культуре и образу жизни, а также безэквивалентная лексика (las clóchinas, el IVAM и т.д), соответствий которой нет в переводном языке – русском языке. Всего было отобрано 96 культурномаркированных единиц, 48 из рекламных текстов туристической направленности и 48 единиц из их официальных переводов на русский язык.

Стоит отметить, что трудность перевода слов-реалий и безэквивалентной лексики, в которых содержится лингвострановедческий аспект, заключается в том, что в первую очередь рекламный текст туристической направленности создается не для самих испанцев, а для обширной аудитории, для представителей разных стран и культур. То есть от переводчика требуется не только суметь правильно подобрать способ передачи содержания и формы безэквивалентной лексики, но и владение фоновой информацией. Так, в данной главе будет рассматриваться учет

лингвострановедческого аспекта при переводе. Конечным результатом анализа станет составление свода правил для переводчиков при работе с рекламными текстами, содержащими лингвострановедческую информацию.

Проиллюстрируем ход выполнения анализа перевода. Итак, в тексте “MADRID: Capital gastronómica, de la moda y de la noche” были выделены следующие единицы: “**castizo**” и “**ir de tapas**” [46].

Исходя из контекста и указания самого автора на выделенные в тексте слова, можно сделать вывод, что это и есть те самые единицы с лингвокультурной направленностью. Перед началом анализа перевода обратимся к испанским толковым словарям и выясним, как в них определяются слова “castizo” и “ir de tapas”.

В академическом словаре королевской академии испанского языка (исп. DRAE, Diccionario de la Real Academia Española) “castizo” определяется как “Típico, genuino del país o del lugar en cuestión”[2] (типичный, характерный для страны или места, о котором идет речь)[3].

Толковый словарь Марии Молинер (исп. DUE de Maria Moliner) дает следующее определение слову “castizo”: “Se aplica particularmente a los madrileños que tienen la gracia desenfadada que se considera propia de las clases populares de esta ciudad: ‘Una madrileña castiza’ ⇒ *Chulo” (Особенно часто применяется к мадридцам, обладающим непринужденной грацией, которая считается типичной для рабочего класса этого города: 'Una madrileña castiza' ⇒ *чисто мадридский: гордый; независимый)[4].

Исходя из вышеприведенных толкований, слово “castizo” обычно применяется по отношению к Мадриду и мадридцам и обозначает, что-то типично, свойственное этому городу и людям. Таким образом это слово является культурномаркированным и несет в себе лингвокультурную информацию.

---

[2] URL: https://dle.rae.es/castizo?m=form
[3] Перевод наш – П.К.
[4] Перевод наш – П.К.

Следующей анализируемой единицей будет выражение “ir de tapas”. В DRAE отсутствует определение целого выражения, однако есть толкования отдельного слова “tapa” – “Pequeña porción de algún alimento que se sirve como acompañamiento de una bebida”[5] (Небольшая порция еды, подаваемая в качестве сопровождения к напитку)[6].

Мария Молинер толкует “tapas” следующем образом: “Aperitivo de cualquier clase. Rodaja de jamón, tocino o embutido que se sirve en las tabernas cubriendo las cañas y chatos de vino” (Легкая закуска любого вида. Ломтик ветчины, бекона или колбасы, который подается в барах в качестве своеобразной крышки для бокалов с пивом или вином)[7].

Далее рассмотрим, как автор осуществил перевод этих двух единиц с лингвокультурным аспектом.

оригинал	перевод
Por un lado, tabernas tradicionales en las que descubrir qué es eso del ambiente “**castizo**” y por qué “**ir de tapas**” es tan divertido.	С одной стороны, это традиционные таверны, в которых вы сможете ощутить **типичную для Мадрида** атмосферу и узнать, почему **закуски «тапас»** пользуются такой популярностью.

Castizo

1) В переводе отсутствуют кавычки. В оригинале кавычки усиливают культурологический аспект слова. То есть автор текста сам подчеркивает «особенность» данного слова.
2) Переводчик не дает эквивалент. Переводит прилагательное с существительным в родительном падеже словосочетанием. Словосочетание полностью раскрывает смысл прилагательного.
3) В целом можем оценить перевод как удавшийся с точки зрения передачи лингвокультурного компонента. Переводчик учел факт того, как его

[5] URL: https://dle.rae.es/tapa?m=form
[6] Перевод наш – П.К.
[7] Перевод наш – П.К.

понимают испанцы и осуществил перевод компенсируя недостающую информацию таким образом, чтобы перевод был более доступным для русскоязычного адресата. Смысл слова передан верно, однако, на наш взгляд, можно было сохранить слово “castizo” и реализовать перевод следующим образом: «… ощутить типичную для Мадрида атмосферу, которую здесь принято называть “castizo”».

Ir de tapas

1) Переводчик оставил кавычки. В переводе кавычками выделяется название закусок, когда в оригинале они обрамляют название не только блюда, но целой традиции – хождение из одного бара в другой всю ночь.
2) Переводчик использует существующий в русском языке эквивалент названия блюда. Передает глагольное выражение существительным. При этом абсолютно стирается суть традиции, поскольку она не заключается только лишь в поедании «тапас».
3) Перевод получился неэквивалентным. Некий метонимический перенос (раскрытие только части традиции) не позволил переводчику полностью раскрыть смысл текста оригинала. Поскольку данное выражение имеет явный лингвокультурный компонент, чтобы его перевод оказал правильное влияние на получателя текста весь смысл выражения должен быть полностью передан.

В тексте “Valencia. EL MEDITERRÁNEO CONVERTIDO EN CIUDAD” были выделены следующие единицы: “**la paella**”, “**las clóchinas**”, “**la horchata**”, “**Fallas**” [54]. Рассмотрим определения данных слов в испанских и русских словарях.

Первое единицу “**la paella**” DRAE определяет следующим образом: “Plato de arroz seco, con carne, pescado, mariscos, legumbres, etc., característico de la región valenciana, en España”[8] (Типичное для провинции Валенсия блюдо из сухого риса с мясом, рыбой, морепродуктами, бобовыми и т.д)[9].

[8] URL: https://dle.rae.es/paella?m=form
[9] Перевод наш – П.К.

Словарь Марии Молинер: “Plato típico de la región valenciana que consiste en *arroz guisado con distintas legumbres, como guisantes, alcachofas o judías verdes, trozos de distintas carnes o pescados, mariscos o caracoles, etc.” (Типичное блюдо провинции Валенсия, состоящее из тушенного риса с различными овощами, такими как горох, артишоки или стручковая фасоль, кусочками различного мяса или рыбы, моллюсками, улитками и т.д)[10].

Определений “**las clóchinas**” нет ни в испанских словарях, ни в русских. Это усложнит работу переводчика, так как ему самому придется выводить эквивалент. При поиске “las clóchinas”, Яндекс выдает испаноязычные сайты с рецептами этого блюда. Поиск на русском языке слова «клочинас» также выдает рецепты и краткую характеристику блюда. Такое описание дает один из испаноязычных сайтов: “La clóchina es el entrante imprescindible de una paella en familia y el secreto de la felicidad cuando disfrutamos de ellas en una terraza frente al mar”[11] (Клочина – это незаменимая закуска для семейной паэльи и секрет счастья, когда мы наслаждаемся ею на террасе с видом на море).

На одном из русскоязычных сайтов нашлось следующее определение: «Клочинас (ударение на “О”) – это вообще-то мидии, не самый редкий продукт для Средиземноморья. Но именно мидии «клочинас» можно попробовать только в Валенсии»[12].

Рассмотрим определение следующей единицы “**la horchata**”. DRAE: “Bebida hecha con chufas u otros frutos, machacados, exprimidos y mezclados con agua y azúcar.”[13] (Напиток, приготовленный из земляного миндаля или других фруктов, измельченных, отжатых и смешанных с водой и сахаром).

Словарь Марии Молинер: “Bebida que se hace majando almendras, arroz u otro fruto semejante, pero particularmente chufas, previamente tenidos a remojo, y mezclando la pasta resultante con agua y azúcar” (Напиток, приготовленный путем измельчения миндаля, риса или других подобных фруктов, но особенно

[10] Здесь и далее перевод наш – П.К.
[11] https://elcomidista.elpais.com/elcomidista/2021/04/27/articulo/1619516099_873458.html
[12] URL: https://alinakabakova.com/valencia
[13] https://dle.rae.es/horchata?m=form

земляного миндаля, предварительно замоченного, и смешивания полученной пасты с водой и сахаром)[14].

Рассмотрим определение для единицы “**Fallas**”. Словарь Королевской академии испанского языка предлагает следующее толкование: “Las Fallas – Período durante el cual se celebran en Valencia los festejos de San José”[15] (Период, в течение которого в Валенсии проводятся празднества Сан-Хосе).

Словарь Марии Молинер дает два связанных между собой определения: “Falla – Monumento que los vecinos de Valencia hacen en la calle, con figuras grotescas hechas de cartón que forman escenas humorísticas alusivas a sucesos de actualidad. (Композиции, которые делают жители Валенсии на улице, с карикатурными фигурами из картона, которые изображают юмористические сцены, намекающие на текущие события). “Las Fallas – Fiestas que con ese motivo se celebran en la ciudad desde unos días antes del de San José” (Праздники, которые проводятся в городе с цель сожжения карикатурных фигур за несколько дней до Сан-Хосе).

В русскоязычных словарях данная единица отсутствует, но при поиске слова «Фальяс», Яндекс выдает ссылку на электронный ресурс «Википедия» со следующим определением: «Фальяс (исп. Las Fallas, вал. Les Falles) – праздник Валенсийского сообщества на востоке Испании, проводится с 15 по 19 марта ежегодно»[16].

Далее рассмотрим, как переводчик передал данные испанские реалии с лингвокультурным аспектом.

оригинал	перевод
Por supuesto, es imprescindible probar su plato estrella, **la paella** (¡la auténtica!) y otras exquisiteces como **las clóchinas** o **la horchata**. Cualquier momento resulta bueno para viajar a	Безусловно, вы должны попробовать местное фирменное блюдо – самую настоящую **паэлью**, а также другие деликатесы, такие как **мидии «клочинас»** или освежающий

[14] Здесь и далее перевод наш – П.К.
[15] https://dle.rae.es/falla#HXktHg8
[16] URL: https://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%A4%D0%B0%D0%BB%D1%8C%D1%8F%D1%81

Valencia, aunque si hay uno especial es el 19 de marzo, cuando celebran sus famosísimas **Fallas** con gigantescas “esculturas de cartón” ardiendo.	**напиток «орчата»**. Для посещения Валенсии подойдет любое время года, но есть особенный день. 19 марта проходят знаменитейшие **праздники Фальяс**, с их горящими гигантскими скульптурами из картона.

La paella

1) Переводчик использовал эквивалент. Добавил поясняющее слово «блюдо».
2) Структура оригинала была изменена: фраза “la paella (¡la auténtica!)” в переводе стала: «самую настоящую паэлью». Однако, тут переводчик сохранил ту имплицитную информацию, что самую лучшую, настоящую паэлью можно попробовать именно в Валенсии.
3) В целом можем оценить перевод как удавшийся с точки зрения передачи лингвокультурного компонента. Однако, для более полного его раскрытия, мог быть добавлен переводческий комментарий с пояснением ингредиентов блюда. Но это в свою очередь сделало бы текст более громоздким.

La horchata

1) Перевод существительного осуществлен словосочетанием. Переводчик компенсирует отсутствие эквивалентного понятия в русском языке, добавляя пояснение «освежающий напиток». При помощи транслитерации передает испанское название на русский.
2) С точки зрения передачи лингвокультурного компонента, перевод удачный.

Las clóchinas

1) Перевод существительного осуществлен словосочетанием. Переводчик компенсирует отсутствие эквивалентного понятия в русском языке,

добавляя пояснение «мидии». Испанское название передано на русский с помощью приема транслитерации.

2) С точки зрения передачи лингвокультурного компонента, перевод удачный. Смысл слова передан верно, однако, на наш взгляд, можно было сохранить ударение на первый слог.

Fallas

1) Существительное переведено словосочетанием. В переводе название испанского праздника не взято в кавычки. Переводчик добавил поясняющее слово «праздник».
2) В целом можем оценить перевод как удавшийся с точки зрения передачи лингвокультурного компонента. Переводчик транслитерировал испанскую форму единицы и добавил поясняющее слово. Смысл единицы передан верно, однако, на наш взгляд, можно было расширить поясняющее слово словосочетанием «праздник огня».

В другом тексте про Валенсию “De paseo cultural: entre lo clásico y la vanguardia” также есть единицы, которые отражают отличительно Испанскую культуру: “**La Lonja de la Seda**” и “**el IVAM**”. Перед анализом перевода, рассмотрим определения данных единиц [54].

Определения “**La Lonja de la Seda**” нет в словарях. Поиск в Яндексе выдает ссылку на электронный ресурс «Википедия» со следующим определением: Лонха-де-ла-Седа (исп. Lonja de la Seda – «шелковая биржа») или Льоджа-де-ла-Седа (кат. Llotja de la Seda) – комплекс зданий в Валенсии, первоначально использовавшийся для торговли шелком[17].

Рассмотрим, как переводчик реализовал эту единицу.

Оригинал	перевод
Por el centro también se encuentran la **Lonja de la Seda** -uno de los edificios más bonitos de Valencia, declarado	В историческом центре находится **Шелковая биржа** – одно из самых красивых зданий Валенсии,

[17] URL: https://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%9B%D0%BE%D0%BD%D1%85%D0%B0-%D0%B4%D0%B5-%D0%BB%D0%B0-%D0%A1%D0%B5%D0%B4%D0%B0

Patrimonio Mundial, con el idílico Patio de los Naranjos	включенное в список объектов Всемирного наследия ЮНЕСКО, с идиллическим Апельсиновым двориком.

1) Словосочетание переведено словосочетанием. Как в исходном тексте, так и в переводном название не выделено кавычками.
2) С точки зрения передачи лингвокультурного компонента, перевод неудачный. На наш взгляд, переводчик мог обратиться к приему транслитерации и передать испанское название как «Лонха-де-ла-Седа», а также изменить структуру предложения следующим образом: «…одно из самых красивых зданий Валенсии – Лонха-де-ла-Седа» (Шелковая биржа) …» тем самым добавляя пояснение единицы.

Для “**el IVAM**” также нельзя найти определение в словарях. Однако, электронная энциклопедия «Википедия» дает следующую информацию: “El Instituto Valenciano de Arte Moderno, IVAM (en valenciano Institut Valencià d'Art Modern)”[18] (Институт современного искусства Валенсии)[19].

Оригинал	перевод
Además, también hay museos como **el IVAM** numerosos rincones que sorprenden por su arte callejero.	Кроме того, здесь есть такие музеи, как **IVAM**, и многочисленные уголки, где можно полюбоваться уличным искусством.

1) Реалия переведена без изменений, как аббревиатура. Переводчик не выделил название музея в кавычки.
2) С точки зрения передачи лингвокультурного компонента, перевод неудачный. Сигнификативная функция не выполнена. Получателю текста будет непонятно, что такое **IVAM**. На наш взгляд, переводчику следовало сохранить испанскую аббревиатуру и вставить ее в кавычки.

[18] https://es.wikipedia.org/wiki/Instituto_Valenciano_de_Arte_Moderno
[19] Перевод наш – П.К.

И следом в скобках, раскрыть аббревиатуру как «Институт современного искусства Валенсии».

В следующем тексте “Sevilla: Un monumento de ciudad” для анализа были выбраны следующие единицы: **el “pescaíto” en adobo**, **los montaditos, un fino (vino blanco), una manzanilla (vino dulce)** [53].

Перед анализом перевода, рассмотрим определения отобранных единиц. Определения “**el “pescaíto” en adobo**” нет в словарях, поэтому обратимся к поиску в интернете. Поиск в Яндексе выдает рецепты данного блюда на испанском языке, а также предлагает перейти на статью в Википедии “Pescaíto frito”.[20] В данной статье дается следующее описание блюда: “Se elabora rebozando el pescado en harina de almorta o trigo, friéndolo en aceite de oliva y espolvoreándolo con sal como único condimento. Se suele servir caliente, recién frito” (Для его приготовления рыбу обмакивают в муку из чины или пшеничную муку, обжаривают в оливковом масле и посыпают солью в качестве единственной приправы. Обычно его подают горячим, свежеобжаренным.)[21].

Для поиска определения “**los montaditos**” нам также придется обратиться к интернету, так как толкование в словарях отсутствует. Поиск в Яндексе выдает статью в электронной энциклопедии «Википедия» со следующим определение: “El montadito o simplemente montado, es un bocadillo realizado con un tipo de pan de barra muy pequeño que suele llamarse del mismo modo. Están muy extendidos en España, especialmente en Andalucía, donde tienen una gran tradición desde los siglos XV-XVI, cuando el pan era alimento básico y se acostumbraba a «montar» ('poner encima') viandas sobre el pan”[22] (Монтадито, или просто монтадо – это сэндвич, приготовленный из очень маленькой буханки хлеба, которую также называют монтадито. Они очень распространены в Испании, особенно в Андалусии, где имеют давнюю традицию с 15-16 веков,

[20] URL: https://es.wikipedia.org/wiki/Pesca%C3%ADto_frito
[21] Перевод наш – П.К.
[22] URL: https://es.wikipedia.org/wiki/Montadito#:~:text=Al%20igual%20que%20el%20bocadillo,de%20que%20el%20famoso%20s%C3%A1ndwich.

когда хлеб был основным продуктом питания и было принято "montar" ("класть сверху") еду на хлеб)[23].

Рассмотрим определение другой испанской реалии – “**el fino**”. Словарь Марии Молинер выдает следующее определение: “Se aplica a un vino de Jerez muy seco, con una graduación que oscila entre 15º y 17º” (Применяется к очень сухому вину вида Херес, с содержанием алкоголя от 15º до 17º).

Академический словарь испанского языка DRAE: “Dicho del jerez: Muy seco, de color pálido, y cuya graduación oscila entre 15 y 17 grados”[24] (Применяется к Хересу: очень сухое вино, бледного цвета, с содержанием алкоголя от 15 до 17 градусов).

Рассмотрим толкования для единицы “**la manzanilla**”. Словарь DRAE толкует ее следующим образом: “Vino blanco que se cría y elabora en Sanlúcar de Barrameda, en la provincia de Cádiz, España”[25] (Белое вино, производимое в Санлукар-де-Баррамеда, в провинции Кадис, Испания).

Словарь Марии Молинер: “vino blanco que se fabrica en Sanlúcar de Barrameda y otros sitios de Andalucía” (белое вино, производимое в Санлукар-де-Баррамеда и других местах Андалусии.

Далее рассмотрим, как переводчик справился с передачей данных культурномаркированных единиц.

оригинал	перевод
El “pescaíto” en adobo, **los montaditos**, los típicos caracoles, un **fino** (**vino blanco**), **una manzanilla** (**vino dulce**) o una cerveza bien fría son imprescindibles en la jornada de tapas.	**Маринованная жареная рыба**, **канапе**, улитки, **белое сухое вино**, сладкое **вино «мансанилья»** или кружка холодного пива удачно дополнят это гастрономическое приключение.

[23] Здесь и далее перевод наш – П.К.
[24] URL: https://dle.rae.es/fino%20?m=form
[25] URL: https://dle.rae.es/manzanilla%20?m=form

<u>El “pescaíto” en adobo</u>

1) Словосочетание переведено словосочетанием. В оригинале слово “pescaíto” взято в кавычки, в переводе они отсутствуют.
2) С точки зрения передачи лингвокультурного компонента, перевод неудачный. Заложенная автором оригинала имплицитная информация не была передана при переводе. На наш взгляд лингвокультурная информация, содержащаяся в данной реалии, могла быть передана через прием транслитерации в виде «пескаито фрито». А также переводчику следовало добавить пояснение – блюдо из морепродуктов в панировке/кляре.

<u>Los montaditos</u>

1) Существительное переведено существительным. Переводчик просто перевел слово, не передав название блюда.
2) С точки зрения передачи лингвокультурного компонента, перевод неудачный. Исходя из вышерассмотренного определения «монтадито» – это бутерброд, переводчик же перевел как канапе – некорректный перевод. На наш взгляд лингвокультурная информация, могла быть передана через прием транслитерации, чтобы единица в переводе выглядела так: «монтадито». А также переводчику следовало добавить поясняющее слово «бутерброды» перед названием.

<u>El fino</u>

1. Словосочетание переведено словосочетанием. В оригинальном тексте пояснение к вину стоит в скобках, в переводе же оно отсутствует.
2. С точки зрения передачи лингвокультурного компонента, перевод неудачный. На наш взгляд лингвокультурная информация, могла быть передана через транслитерацию испанской формы единицы, как «Фино». Также переводчику следовало добавить пояснение и осуществить перевод следующим образом – белое сухое вино «Фино».

<u>La manzanilla</u>

1) Словосочетание переведено словосочетанием. В исходном тексте название вина стоит без кавычек, в переводном тексте переводчик их добавил. Также в оригинале пояснение к вину стоит после названия в скобках, в переводе сначала идет посинение, затем название вина.
2) Перевод удачный. Переводчик транслитерировал испанскую форму, тем самым сохранив лингвокультурную информацию. Добавленное перед названием пояснение упрощает конструкцию, и делает ее более адекватной для русского языка.

В следующем тексте “La tradición popular del sur” для анализа были отобраны следующие единицы: **“flamenco”**, “**tablaos**”, “**la Feria de Abril**”, “**la Semana Santa**” и **“saeta**”. Перед началом анализа перевода, обратимся к испанским словарям с целью поиска определений данных единиц [53].

Так, культурномаркированную единицу “**flamenco**” словарь Марии Молинер определяет следующим образом: “Particularmente, se aplica al cante popular andaluz” (Особенно применимо к андалузскому народному пению)[26].

DRAE определяет “flamenco” так: “Cante o baile flamenco”[27] (Пение или танец фламенко)[28].

Для единицы “**tablaos**” академический словарь испанского языка, DRAE следующее определение: “Local dedicado a espectáculos de baile y cante flamencos”[29] (Место, посвященное танцам и пению фламенко)[30].

Словарь Марии Молинер: “Escenario para cante y baile flamenco. Local que ofrece este tipo de espectáculos.” (Сцена для пения и танца фламенко. Место, где проводятся подобные шоу.)[31].

Рассмотрим, как был реализован перевод отобранных нами испанских реалий.

---

[26] Перевод наш – П.К.
[27] URL: https://dle.rae.es/flamenco?m=form
[28] Перевод наш – П.К.
[29] URL: https://dle.rae.es/tablao?m=form
[30] Перевод наш – П.К.
[31] Перевод наш – П.К.

оригинал	перевод
Desde los espectáculos **flamencos** y la música de la guitarra española hasta las cerámicas y artesanías típicas que siempre serán un buen recuerdo de la ciudad. Abundan las tiendas y talleres en el barrio de Triana. Por su parte, es fácil disfrutar del **flamenco** en los numerosos “**tablaos**” o en las peñas de los barrios.	Их очень много: от представлений **фламенко** и звуков испанской гитары до типичных керамических и ремесленных изделий, которые станут замечательным сувениром, напоминающим Вам об этом городе. В районе Триана находится множество магазинов и мастерских. А любители фольклорной музыки могут насладиться **фламенко** в многочисленных «**таблао**» или «пеньяс» – обществах любителей фламенко, существующих в различных районах города.

<u>Flamenco</u>

1) В обоих случаях существительное переведено существительным. Как в исходном тексте, так и переводном отсутствуют кавычки для названия. Переводчик транслитерировал испанскую форму слова.
2) С точки зрения передачи лингвокультурного компонента, перевод не совсем удачный. Единица «фламенко» носит явный лингвокультурный характер, который не был адекватно передан при переводе. Для его передачи недостает пояснения, как было указано в вышерассмотренных определениях, что «фламенко» – это одновременно и танец, и песня. На наш взгляд лингвокультурная информация, могла быть передана через добавление пояснения, чтобы перевод выглядел следующим образом: «… музыкальное представление с пением и танцами «фламенко»».

Tablaos

1. Перевод существительного осуществлен существительным. В исходном тексте автор использует кавычки, усиливая культурологический аспект слова. В переводном тексте кавычки также сохраняются.
2. Перевод удачный. Переводчик передал лингвокультурный аспект данного слова. Слово было транслитерировано и помещено в кавычки, по мимо этого переводчик добавил пояснение.

Для единицы “**la Feria de Abril**” нет определений в словарях, поэтому поиск будет осуществляться через интернет. По запросу “la Feria de Abril” Яндекс выдает ссылку на электронную энциклопедию «Википедия» со следующим определением: “La Feria de Abril o Feria de Sevilla es una fiesta de primavera que se celebra anualmente en la ciudad de Sevilla. Se celebra una o dos semanas después de la Semana Santa y coincide con los toros en la plaza de la Maestranza”[32] (Ферия де Абриль или Ферия де Севилья – это весенний праздник, который ежегодно проводится в городе Севилья Он проводится через одну или две недели после Страстной недели и совпадает с корридой на площади Пласа-де-ла-Маэстранса)[33].

Определение единицы “**la Semana Santa**” также не может быть найдено в словарях, поэтому обратимся к поиску в интернете. При поиске Яндекс выдает ссылку на статью в Википедии с определением: “La Semana Santa es la posterior a la quinta semana de Cuaresma. La Semana Santa da comienzo a la Pascua, que dura siete semanas”[34] (Страстная неделя – это неделя после пятой недели Великого поста. Страстная неделя начинает Пасху, которая длится семь недель)[35].

[32] URL: https://es.wikipedia.org/wiki/Feria_de_Abril
[33] Перевод наш – П.К.
[34] URL: https://es.wikipedia.org/wiki/Semana_Santa_en_Espa%C3%B1a
[35] Перевод наш – П.К.

оригинал	перевод
La tradición de Sevilla se refleja también en sus fiestas más internacionales. Dos buenos ejemplos son **la Feria de Abril** y **la Semana Santa**.	Традиции Севильи выражаются также и в ее праздниках, известных во всем мире. Два ярких примера – это **Апрельская ярмарка** и **Пасха**.

<u>La Feria de Abril</u>

1) Словосочетание переведено словосочетанием. Кавычки для названия праздника отсутствуют как в исходном тексте, так и в переводном.
2) Перевод получился дословным, не раскрывающим лингвокультурную информацию, заложенную в оригинал.
3) С точки зрения передачи лингвокультурного компонента, перевод неудачный. На наш взгляд лингвокультурная информация могла быть передана через прием транслитерации, как «Ферия де Абриль».

<u>La Semana Santa</u>

1. Словосочетание переведено словосочетанием. Кавычки для названия праздника отсутствуют как в исходном тексте, так и в переводном.
2. Перевод получился дословным, не раскрывающим лингвокультурную информацию, заложенную в оригинал.
3. Перевод некорректный. Исходя из рассмотренного выше определения “Semana Santa” – неделя, которая идет перед Пасхой, а не сама Пасха. Здесь переводчику следовало транслитерировать название праздника как «Семана Санта» или использовать эквивалент «Страстная неделя». При этом дать пояснение – религиозный праздник за неделю до Пасхи.

Следующей единицей для анализа было выбрано слово “**la saeta**”. Словарь Марии Молинер дает следующее определение: “Copla de *cante flamenco, de asunto devoto, que se canta por una persona sola en algunos actos religiosos; particularmente, en las procesiones de Semana Santa” (Копла (песенный стих) пение фламенко, с религиозным мотивом, которое исполняется одним

человеком в некоторых религиозных актах, особенно в процессиях Семана Санта (Страстная неделя))[36].

Словарь DRAE: “Palo flamenco consistente en una jaculatoria o copla que una persona dedica a las imágenes de las procesiones”[37] (Пение фламенко состоит из эякуляционной (короткой) молитвы или коплы (песенного стиха), которую человек посвящает образам процессий)[38].

оригинал	перевод
Para entenderlo, nada mejor que asistir a uno de los multitudinarios desfiles religiosos y oír en directo **una saeta** (emotivo cante flamenco dedicado a las imágenes religiosas).	Чтобы понять его лучше, стоит побывать на одном из многолюдных религиозных шествий и услышать **саэту** (проникновенные духовные песнопения).

1. Существительное переведено существительным. Кавычки для названия отсутствуют как в исходном тексте, так и в переводном. В испаноязычном тексте дается краткое определение в скобках, в переводе описание также находится в скобках, но перевод неэквивалентный. Переводчик решил сохранить испанскую форму слова, транслитерировав ее.
2. Некорректный перевод. Переводчик не передал лингвокультурный характер слова, полностью не раскрыл определение слова. Исходное дополнение в скобках было передано неполностью, переводчик упустил информацию о принадлежности “ la saeta” к видам национального испанского пения «Фламенко». На наш взгляд, переводчику следовало добавить пояснение, чтобы перевод выглядел следующим образом: «… услышать один из видов испанского пения «Фламенко» – «саэту» (проникновенные духовные песнопения посвященное религиозным образам)».

[36] Перевод наш – П.К.
[37] https://dle.rae.es/saeta%20?m=form
[38] Перевод наш – П.К.

В следующем тексте “Zaragoza. Y una ciudad monumental” для анализа были выделены **La Basílica de Nuestra Señora del Pilar**, **la Seo**, **mudéjar** [56]. Перед началом анализа перевода, обратимся к испанским словарям с целью поиска определений данных единиц.

Определения единицы “**La Basílica de Nuestra Señora del Pilar**” нет в словарях, однако поиск в интернете выдает статью на Википедии, со следующим определением: “La catedral-basílica de Nuestra Señora del Pilar o Santo Templo Metropolitano de Nuestra Señora del Pilar es una de las dos seos o catedrales metropolitanas de la archidiócesis de Zaragoza. Es un importante templo barroco dedicado a Nuestra Señora del Pilar en la ciudad de Zaragoza”[39] (Собор-базилика Нуэстра-Сеньора-дель-Пилар или Санто Темпло Метрополитано де Нуэстра-Сеньора-дель-Пилар – один из двух митрополичих соборов архиепархии Сарагосы. Это важный храм в стиле барокко, посвященный Богоматери Пилар в городе Сарагоса)[40].

Для единицы “**la Seo**” также нет определения в словарях, обратимся к интернету. При поиске, Яндекс выдает ссылку на статью в Википедии с определением: “ La Seo del Salvador en su Epifanía es una de las dos seos o catedrales metropolitanas de la archidiócesis de Zaragoza, junto con la catedral-basílica de Nuestra Señora del Pilar. Se encuentra en la ciudad de Zaragoza”[41] (Ла-Сео-дель-Сальвадор-эн су Эпифания – один из двух митрополичих соборов архиепархии Сарагосы, вместе с собором-базиликой Нуэстра-Сеньора-дель-Пилар. Он расположен в городе Сарагоса)[42].

Рассмотрим, как переводчик передал эти две реалии с лингвокультурной характеристикой.

[39] https://es.wikipedia.org/wiki/Catedral-bas%C3%ADlica_de_Nuestra_Se%C3%B1ora_del_Pilar_de_Zaragoza
[40] Перевод наш – П.К.
[41] https://es.wikipedia.org/wiki/Catedral_del_Salvador_de_Zaragoza
[42] Перевод наш – П.К.

оригинал	перевод
La Basílica de Nuestra Señora del Pilar es el gran monumento de Zaragoza. Es uno de los símbolos de la ciudad y una de sus dos catedrales junto a **la Seo**, situada muy próxima.	**Базилика Пресвятой Богородицы Пиларской** – грандиозное монументальное здание. Это один из символов города, а также один из двух кафедральных соборов (второй, **Ла-Сео**, расположен очень близко).

<u>La Basílica de Nuestra Señora del Pilar</u>

1. Словосочетание переведено словосочетанием. Как в исходном тексте, так и переводном отсутствуют кавычки для названия. Переводчик дает эквивалентный перевод реалии.
2. С точки зрения передачи лингвокультурного компонента, перевод неудачный. На наш взгляд, использованный переводчиком эквивалент не отражает лигкокультурный компонент оригинала. Для его передачи, переводчику следовало транслитерировать испанскую форму как: «Ла-Базилика де Нуэстра-Сеньора-дель-Пилар». А также добавить поясняющее слово «собор» перед названием.

<u>La Seo</u>

1) Существительное переведено существительным. Как в исходном тексте, так и переводном отсутствуют кавычки для названия. Переводчик транслитерировал испанскую форму реалии.
2) С точки зрения передачи лингвокультурного компонента, перевод удачный. Однако, на наш взгляд, переводчику следовало обрамить транслитерированную форму кавычками.

Следующей единицей анализа будет “**mudéjar**”. Академический словарь испанского языка, DRAE дает такое определение: “Dicho de un estilo arquitectónico: Que floreció en España desde el siglo XIII hasta el XVI, caracterizado por la conservación de elementos del arte cristiano y el empleo de la ornamentación árabe”[43] (Архитектурный стиль, процветавший в Испании с XIII

[43] https://dle.rae.es/mud%C3%A9jar?m=form

по XVI век, характеризующийся сохранением элементов христианского искусства и использованием арабских орнаментов)[44].

Словарь Марии Молинер: “Se aplica a los musulmanes que vivían en territorio reconquistado por los cristianos, sin mudar de religión, y a sus cosas. Estilo de decoración arquitectónica que ellos desarrollaron” (Применяется к мусульманам, которые жили на территории, отвоеванной христианами, не меняя своей религии, и к их вещам. Стиль архитектурного декора, который они разработали.)[45].

Рассмотрев определения, проанализируем перевод.

оригинал	перевод
Pese a su apariencia de fortaleza militar sin relación con el mundo árabe, su interior alberga una mezquita, un patio de naranjos y claras muestras de arquitectura **mudéjar**.	Снаружи он выглядит как военная крепость, не связанная с арабским миром, однако внутри вы увидите мечеть, апельсиновый двор и характерные образцы архитектуры стиля **мудехар**.

1) Прилагательное переведено прилагательным. Как в исходном тексте, так и переводном отсутствуют кавычки для названия. Переводчик добавил поясняющее слово «стиль». Испанская форма была транслитерирована.
2) С точки зрения передачи лингвокультурного компонента, перевод удачный. Переводчик дал поясняющее слово и транслитерировал испанскую форму слова. Однако, на наш взгляд, переводчику следовало расширить поясняющее слово, чтобы перевод выглядел следующим образом: «…архитектуры мусульманского стиля «мудехар»»».

[44] Перевод наш – П.К.
[45] Перевод наш – П.К.

В другом рекламном тексте о туризме в Малаге, были отобраны две культурномаркированные единицы: **los espetos, el ajoblanco** [47].

Рассмотрим определение первой единицы “**los espetos**”. В словарях толкование данного слова отсутствует. При поиске в интернете, Яндекс выдает статью в Википедии со следующим определением: “ El espeto es un plato típico de Málaga y la Costa de Granada, y consiste en espetar, es decir ensartar pescado, tradicionalmente sardinas, en finas y largas cañas, para asarlo con leña en la arena de la playa”[46] (Эспето – типичное блюдо Малаги и побережья Гранады, которое состоит из нанизывания рыбы, традиционно сардин, на длинные тонкие прутья, которая затем обжаривается на дровах на пляже)[47].

оригинал	перевод
Y el que quiera sumergirse de lleno en los sabores tradicionales, tiene que acercarse al barrio marinero de Pedregalejo y probar los típicos **espetos** de sardinas a la brasa.	Если вы хотите поближе познакомиться с традиционными вкусами местной кухни, советуем отправиться в рыбацкий квартал Педрегалехо и попробовать типичные **эспетос** – сардины, приготовленные на углях.

1. Перевод существительного осуществлен существительным. Как в исходном тексте, так и переводном отсутствуют кавычки для названия. Испанское название блюда было транслитерировано.
2. С точки зрения передачи лингвокультурного компонента, перевод удачный. Однако, на наш взгляд, переводчику следовало добавить поясняющее слово «блюдо» перед названием.

Далее рассмотрим определения единицы “**el ajoblanco**”. Словарь DRAE: “Sopa fría que se hace con almendras y ajos crudos machacados, miga de pan, sal,

[46] https://es.wikipedia.org/wiki/Espeto
[47] Перевод наш – П.К.

aceite, vinagre y agua”[48] (Холодный суп из толченого сырого миндаля и чеснока, сухарей, соли, масла, уксуса и воды[49].

В словаре Марии Молинер определение отсутствует.

оригинал	перевод
Por la noche, además, esta zona y sus calles aledañas se convierten en el lugar perfecto para ir de tapas en locales que son ya instituciones como la Bodega El Pimpi y probar a qué sabe **un ajoblanco**.	Вечером эта зона и прилегающие к ней улицы идеально подходят для того, чтобы отведать закуски «тапас» в таких традиционных барах, как Bodega El Pimpi, или попробовать холодный чесночный суп «**ахобланко**».

1) Существительное переведено существительным. В исходном тексте кавычки для названия блюда отсутствуют, при переводе переводчик их добавил. Переводчик транслитерировал испанскую форму слова и добавил к ней пояснение.
2) С точки зрения передачи лингвокультурного компонента, перевод удачный.

В тексте “Bilbao. Dos puntos fuertes: cocina vasca y una ciudad verde” были также отобраны две культурномаркированные единицы: **pintxos**, vino **Txakoli** (баскский диалект) [43].

Начнем с определения “**pinchos**” испанская форма от “pintxos”. Словарь Марии Молинер: “Cosa de comer menuda y apetitosa de las que se toman como aperitivo o con alguna bebida, generalmente pinchándolas con un palillo de dientes”[50] (Небольшие, аппетитные закуски, которую едят в качестве аперитива или с напитком, обычно проткнутая зубочисткой)[51].

[48] https://dle.rae.es/ajoblanco?m=form
[49] Перевод наш – П.К.
[50] https://dle.rae.es/pincho?m=form
[51] Здесь и далее перевод наш – П.К.

Словарь DRAE: “Porción de comida tomada como aperitivo, que a veces se atraviesa con un palillo” (Порция еды, которую едят в качестве закуски, иногда нанизана на зубочистку).

оригинал	перевод
La Plaza Nueva y sus alrededores están llenos de concurridos bares en los que sirven sus famosos **pintxos**: pequeños bocados de comida a cada cual más rico.	На площади Пласа-Нуэва и в окрестностях есть многолюдные бары, где подаются знаменитые закуски «**пинчос**»: небольшие порции, одна вкуснее другой.

1) Существительное переведено существительным. В исходном тексте кавычки для названия блюда отсутствуют, при переводе переводчик их добавил. Переводчик добавил поясняющее слово «закуски» перед названием.
2) С точки зрения передачи лингвокультурного компонента, перевод удачный.

Далее рассмотрим единицу “**chacolí**” от баскской формы “Txakoli”. Словарь DRAE: “Vino ligero algo agrio que se hace en el País Vasco, en Cantabria y en Chile”[52] (Легкое, слегка кисловатое вино, производимое в Стране Басков, Кантабрии и Чили).

Словарь Марии Молинер: “Vino ligero y algo agrio que se elabora en el País Vasco y Cantabria” (Легкое, слегка кисловатое вино, производимое в Стране Басков и Кантабрии).

[52] https://dle.rae.es/chacol%C3%AD

оригинал	перевод
Sobre todo, si a esto le sumamos la opción de visitar el Mercado de la Ribera, un precioso edificio donde pueden cocinarte tu compra o donde probar una selección de pintxos y de **vino Txakoli** al ritmo de la música en directo.	Там для вас могут приготовить блюда из только что купленных вами продуктов, а кроме того, вы сможете попробовать ассортимент закусок «пинчос» и **вина** «**Чаколи**» под звуки музыки в живом исполнении.

1) Словосочетание переведено словосочетанием. В исходном тексте кавычки для названия отсутствуют, при переводе переводчик их добавил. Переводчик транслитерировал испанскую форму слова.
2) С точки зрения передачи лингвокультурного компонента, перевод удачный.

В тексте “Santiago de Compostela. Gastronomía y modernidad” для анализа было отобрано три единицы с лингвокультурным компонентом: **pulpo** “**a feira**”, **tarta de Santiago**, **el Albariño** [52]. Перед анализом перевода, рассмотрим определения выделенных единиц.

Определения **pulpo “a feira”** нет в словарях, обратимся к интернету. При поиске pulpo “a feira” Яндекс выдает рецепты этого блюда, а также ссылку на следующую статью в Википедии: “El pulpo a la gallega (en gallego polbo á feira, «pulpo a la feria») es un plato tradicional de Galicia y básico en su gastronomía, aunque su consumo se ha generalizado por toda España”[53] (Эль пульпо а ла гайега (по-галисийски polbo á feira, “pulpo a la feria”) – традиционное галисийское блюдо и основа галисийской гастрономии, хотя его употребление получило широкое распространение по всей Испании.)[54]. Википедия также предлагает статью на русском языке, в которой название блюда звучит иначе «Пульпада»[55].

[53] https://es.wikipedia.org/wiki/Pulpo_a_la_gallega
[54] Перевод наш – П.К.
[55] https://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%9F%D1%83%D0%BB%D1%8C%D0%BF%D0%B0%D0%B4%D0%B0

Следующая единица также является названием испанской реалии – **tarta de Santiago**. Ее определения нет в словарях, поэтому обратимся к интернету. При поиске “tarta de Santiago”, Яндекс выдает рецепты блюда и следующую стать в Википедии: “ La tarta de Santiago es una tarta tradicional de la cocina gallega con indicación geográfica protegida”[56] (Ла тарта де Сантьяго" – это традиционный галисийский пирог под охраной национального торгового знака.)[57]. Википедия также предлагает статью на русском языке, в которой название блюда звучит иначе – Торт «Сантьяго»[58].

Для единицы “**el Albariño**” словарь Марии Молинер дает следующее определение: “vino gallego, generalmente blanco” (Галисийское вино, обычно белое).

Словарь DRAE: “Vino blanco afrutado, originario de Galicia”[59](Фруктовое белое вино родом из Галисии).

Рассмотрим, как переводчик реализовал перевод этих единиц.

[56] https://es.wikipedia.org/wiki/Tarta_de_Santiago
[57] Здесь и далее перевод наш – П.К.
[58] https://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%A1%D0%B0%D0%BD%D1%82%D1%8C%D1%8F%D0%B3%D0%BE_(%D1%82%D0%BE%D1%80%D1%82)
[59] https://dle.rae.es/albari%C3%B1o?m=form

оригинал	перевод
La verdadera atmósfera de Santiago se respira también en las calles Franco y Raiña, en el corazón del casco antiguo, donde gallegos y visitantes llevan tapeando “toda la vida” y donde encontrarás un buen número de restaurantes para probar **pulpo “a feira”,** vieiras, **tarta de Santiago** o vinos como **el Albariño**, que está considerado como uno de los mejores blancos del mundo.	Подлинная атмосфера Сантьяго особенно хорошо чувствуется на улицах Франко и Раинья, в самом сердце исторической части города. Там не только гости, но и сами галисийцы с удовольствием дегустируют типичные закуски «тапас» в многочисленных ресторанах. Вы можете отведать **пульпо а-фейра** (отварного осьминога с паприкой), морские гребешки, **торт Сантьяго** или такие вина, как **Альбариньо**, которое считается одним из лучших сортов белого вина в мире.

<u>Pulpo “a feira”</u>

1. Словосочетание переведено словосочетанием. В переводе отсутствуют кавычки для названия блюда.
2. Переводчик транслитерировал испанскую форму слова; добавил пояснения для блюда в скобках.
3. С точки зрения передачи лингвокультурного компонента, перевод удачный. Испанская форма единицы была транслитерирована при переводе. Однако, на наш взгляд, переводчику следовало заключить название в кавычки и добавить поясняющее слово «блюдо» перед названием.

<u>Tarta de Santiago</u>

1. Словосочетание переведено словосочетанием. Как в исходном тексте, так и переводном отсутствуют кавычки для названия. Переводчик решил использовать эквивалент – торт Сантьяго.

2. Перевод неудачный, с точки зрения передачи лингвокультурного компонента Переводчик использовал эквивалент, который не отражает лингвокультурной информации оригинала. На наш взгляд, переводчику следовало транслитерировать испанскую форму, как: «Тарта де Сантьяго» и добавить пояснение «миндальный торт» перед названием.

El Albariño

1. Существительное переведено существительным. Как в исходном тексте, так и переводном отсутствуют кавычки для названия. Переводчик транслитерировал испанскую форму.
2. Перевод удачный, с точки зрения передачи лингвокультурного компонента Испанская форма слова транслитерирована и перед ней есть поясняющее слово «вино». Однако, переводчику следовало поставить в кавычки название.

В тексте “Salamanca. Cocina y noche: otros dos puntos fuertes de Salamanca” была отобрана культурномаркированная единица: **hornazo** [50]. Перед анализом перевода, рассмотрим определения данной единицы. Словарь DRAE: “Rosca o torta guarnecida de huevos que se cuecen juntamente con ella en el horno”[60] (Лепешка или пирог с гарниром из яиц, которые запекаются вместе с ним в духовке)[61].

Словарь Марии Молинер выдает аналогичное определение.

оригинал	перевод
Lo que seguro no es ningún secreto es lo bien que se come en esta ciudad. Algunos de sus productos típicos son los embutidos, el jamón de Guijuelo o el popular **hornazo** – una empanada rellena de huevo e ingredientes como lomo, chorizo…-.	Среди типичных продуктов стоит упомянуть колбасы, сыровяленый хамон из Гихуэло или популярный пирог **орнасо** с начинкой из яйца, свиного филея, колбасы «чорисо» и других ингредиентов.

[60] https://dle.rae.es/hornazo?m=form
[61] Перевод наш – П.К.

1. Существительное переведено существительным. Как в исходном тексте, так и переводном отсутствуют кавычки для названия. Переводчик транслитерировал испанскую форму и добавил поясняющее слово «пирог» перед названием.
2. Исходя из контекста и достаточно подробного описания в оригинале – перевод удачный. Испанская форма слова транслитерирована. Лингвокультурный характер оригинала был передан. Однако, переводчику следовало поставить в кавычки название блюда.

Из текста “Santander. Ciudad de reyes y pescadores” было отобрано две единицы с лингвокультурным компонентом: **las rabas**, **los maganos** [51]. Перед анализом рассмотрим определения данных единиц.

Академический словарь испанского языка, DRAE толкует “**las rabas**” следующим образом: “ Trozo de calamar rebozado y frito”[62](Обжаренный в кляре кусок кальмара)[63]. Определение в словаре Марии Молинер отсутствует.

Определения второй анализируемой единицы в словарях нет. При поиске “**los maganos**” в интернете, Яндекс выдает рецепты этого блюда на испанском языке. Русскоязычный эквивалент не был найден. Можно сделать вывод, что блюдо “los maganos” относится к пласту безэквивалентной лексики. Это усложняет работу переводчика, так как ему самому придется подбирать эквивалент.

Рассмотрим, как эти единицы были переданы при переводе.

оригинал	перевод
Santander fusiona esta mágica atmósfera palaciega con una tradición de pescadores que hoy se puede disfrutar especialmente en el conocido como barrio pesquero de la ciudad: el lugar ideal para degustar la gastronomía	В Сантандере волшебная атмосфера дворцов сочетается с рыбацкими традициями, с которыми в наши дни лучше всего познакомиться в так называемом рыбацком районе города: это место идеально подходит

[62] https://dle.rae.es/raba?m=form
[63] Перевод наш – П.К.

local más tradicional, tan vinculada al mar, con platos como **las rabas** (calamares fritos), **los maganos** (calamares) encebollados o las almejas a la marinera.	для дегустации типичных блюд местной кухни, тесно связанной с морем. В частности, стоит попробовать такие блюда, как **«рабас»** (жареные кальмары), «**маганос**» (кальмары) с луком или венерки по-рыбацки.

Las rabas

1. Существительное переведено существительным. В исходном тексте отсутствуют кавычки для названия блюда, в переводе же они есть. Переводчик транслитерировал испанскую форму.
2. Исходя из контекста и достаточно подробного описания в оригинале – перевод удачный. Испанская форма слова транслитерирована. Лингвокультурный характер оригинала был передан. Однако, на наш взгляд, переводчик мог дать немного развернутое пояснение «жареные кальмары в кляре».

Los maganos

1. Существительное переведено существительным. В исходном тексте отсутствуют кавычки для названия блюда, в переводе же они есть. Переводчик транслитерировал испанскую форму. Как в испаноязычном тексте, так и в русскоязычном поясняющее слово стоит в кавычках, рядом с названием.
2. С опорой на оригинал – перевод удачный. Испанская форма слова транслитерирована. Лингвокультурный характер оригинала был передан.

Из текста “Cáceres. Vida alrededor de la Plaza Mayor” также было отобрано две культурномаркированных единицы: **taurino**, **la Concatedral de Santa María** [44]. Для начала рассмотрим их определения.

Для единицы “**taurino**”, словарь DRAE дает следующее определение: “Perteneciente o relativo al toro o a las corridas de toros”[64](Относящийся к быкам или корриде)[65].

оригинал	перевод
¿Sabías que a lo largo de su historia se ha utilizado como coso **taurino** y para celebrar torneos?	Знаете ли вы, что на протяжении своей истории она использовалась для **боев быков** и проведения турниров?

1. Прилагательное переведено словосочетанием.
2. Переводчик перевел единицу, не передав ее испанскую форму, которая носит лингвокультурный характер.
3. Перевод – неудачный. Лингвокультурный компонент оригинала не передан в переводе. Переводчику следовало транслитерировать испанский вариант, как «таурино» и дать пояснение (бой быков).

Еще одной единицей анализа является испанская реалия “**la Concatedral de Santa María**”. Ее определения нет в словарях, так как это названия здания. При поиске в интернете, Яндекс выдает ссылку на Википедию со следующим определением: “ La Santa Iglesia Concatedral de Santa María (S.I.C. de Santa María) es el más importante templo cristiano de la ciudad de Cáceres”[66] (Санта-Иглесия Конкатедраль-де-Санта-Мария – самый важный христианский храм в городе Касерес)[67].

оригинал	перевод
Después, el paseo por el casco antiguo te llevará a conocer palacios como el de los Golfines de Abajo, el de Carvajal, el de Toledo-Moctezuma (hogar de la hija del emperador azteca Moctezuma II), la	Затем, во время прогулки по историческому центру города, вы сможете познакомиться с дворцами, такими как Гольфинес-де-Абахо, Карвахаль, Толедо-Монтесума, где

[64] https://dle.rae.es/taurino%20?m=form
[65] Перевод наш – П.К.
[66] https://es.wikipedia.org/wiki/Concatedral_de_Santa_Mar%C3%ADa_de_C%C3%A1ceres
[67] Перевод наш – П.К.

Casa de las Veletas (que alberga el Museo de Cáceres con obras de Picasso o Miró y el segundo mayor aljibe del mundo) o **la Concatedral de Santa María**, desde cuyo campanario puedes obtener unas buenas vistas.	жила дочь императора ацтеков Монтесумы II. Также вам встретится Дом флюгеров, в котором расположен музей Касереса с работами Пикассо и Миро, а также резервуар для воды эпохи Аль-Андалус, второй по величине в мире. Еще одна достопримечательность – **сокафедральный собор Святой Марии**, с колокольни которого открываются великолепные виды.

1. Словосочетание переведено словосочетанием. Как в исходном тексте, так и переводном отсутствуют кавычки для названия. Переводчик дословно перевел испанское название.
2. Перевод неудачный, с точки зрения передачи лингвокультурного компонента. Переводчику следовало транслитерировать испанскую норму и заключить ее в кавычки, а также добавить поясняющее слово «собор» перед названием.

В другом тексте “Recetas tradicionales y mucha vida cultural”, который также рассказывает о городе Касерес, были отобраны следующие единицы: **las migas**, **la torta del Casar**, **la morcilla patatera**. Перед началом анализа перевода рассмотрим определения этих единиц [44].

Для “**las migas**” словарь Марии Молинер дает следующее определение: “Guiso hecho con pan desmenuzado y frito; generalmente, se hace con pan ya seco y algo humedecido para desmenuzarlo” (Рагу, приготовленное с раскрошенным и обжаренным хлебом; обычно готовится из уже подсушенного и слегка увлажненного хлеба, чтобы раскрошить его)[68].

В словаре DRAE также есть определение “las migas”, которое немного отличается от вышерассмотренного толкования: “Pan picado, humedecido con

[68] Здесь и далее перевод наш – П.К.

agua y sal y rehogado en aceite con algo de ajo y pimentón”[69] (Нарезанный хлеб, смоченный водой с солью и обжаренный в масле с добавлением чеснока и паприки).

Определения единицы “**la torta del Casar**” в словарях нет, обратимся к поиску в интернете. При поиске, Яндекс выдает ссылку на статью в Википедии со следующим определением: “ La torta del Casar es un queso con denominación de origen protegida que se elabora al norte de la sierra de San Pedro de la provincia de Cáceres en España”[70] (Ла торта дель Касар – это сыр с защищенным наименованием места происхождения, производимый на севере горного массива Сан-Педро в провинции Касерес в Испании).

Для следующей единицы также нет определения в словарях. Однако при поиске в интернете “**la morcilla patatera**”, Яндекс выдает ссылку на статью в Википедии со следующим определением: “La patatera es un embutido que emplea una mezcla de grasa de cerdo ibérico y patatas en puré”[71] (Пататера – это колбаса из смеси иберийского свиного сала и картофельного пюре).

оригинал	перевод
A la hora de comer, prueba con recetas típicas como **las migas** (con chorizo, tocino y pan) acompañadas de un vino de la Denominación de Origen Ribera del Guadiana o de alguna cerveza artesanal -cada vez más de moda-, con **la torta del Casar** (uno de los mejores quesos del mundo) o con **la morcilla patatera**.	Что касается гастрономии, рекомендуем попробовать одно из традиционных блюд, например, **мигас** (с колбасой чорисо, свиным салом и хлебом), в сопровождении вина с наименованием по происхождению Рибера-дель-Гвадиана или крафтового пива (такие сорта становятся все более популярными), с сыром «**Торта дель Касар**» (одним из лучших сыров в

[69] https://dle.rae.es/miga#PDtkw27
[70] https://es.wikipedia.org/wiki/Torta_del_Casar
[71] https://es.wikipedia.org/wiki/Patatera

	мире) или с колбасой **морсилья пататера**.

<u>Las migas</u>

1. Существительное переведено существительным. Как в исходном тексте, так и переводном отсутствуют кавычки для названия. Переводчик транслитерировал испанскую форму слова. Перед название стоит проясняющее слово «блюдо». В обоих текстах в скобках рядом с название есть пояснение с ингредиентами данного блюда.
2. Перевод удачный, с точки зрения передачи лингвокультурного компонента. Однако, на наш взгляд, переводчику следовала обрамить название блюда в кавычки.

<u>La torta del Casar</u>

1. Словосочетание переведено словосочетанием. В исходном тексте отсутствуют кавычки для названия блюда, в переводе же они есть. Переводчик транслитерировал испанскую форму и добавил поясняющее слово «сыр» перед названием.
2. Перевод удачный, с точки зрения передачи лингвокультурного компонента.

<u>La morcilla patatera</u>

1. Словосочетание переведено словосочетанием. Как в исходном тексте, так и в переводе отсутствуют кавычки для названия блюда. Переводчик транслитерировал испанскую форму и добавил поясняющее слово «колбаса» перед названием.
2. Перевод удачный, с точки зрения передачи лингвокультурного компонента. Однако, переводчику следовало поставить название в кавычки.

В тексте “Planes gastronómicos en Zaragoza. Degustar los platos típicos” для анализа были отобраны следующие единицы: **el ternasco**, **el turrón de guirlache**, **la fiesta de San Antonio**, **la fiesta de San Juan**, **el día de San Valero**,

el roscón de San Valero, **la longaniza** [48]. Перед анализом перевода рассмотрим определения выше отобранных единиц.

Начнем с определения “**el ternasco**”. Словарь DRAE дает следующее толкование: “Cordero que aún no ha pastado”[72] (Ягненок, который еще не пасся)[73].

Далее проанализируем, как переводчик реализовал перевод этой единицы.

оригинал	перевод
La variedad de restaurantes es muy amplia en Zaragoza y se adapta a todos los gustos. Si quieres conocer su cocina más tradicional, tienes que probar recetas como las migas, **el ternasco** o los guisos con borrajas.	В Сарагосе есть многочисленные рестораны на все вкусы. Если вы хотите познакомиться с более традиционной кухней, вам нужно попробовать такие рецепты, как «мигас», **блюда из мяса барашка** или тушеные блюда с огуречником.

1. Существительное переведено словосочетанием. Как в исходном тексте, так и в переводе отсутствуют кавычки для названия блюда. Переводчик перевел название реалии, без сохранения ее испанской формы. Есть поясняющее слово «блюдо».
2. Перевод неудачный, с точки зрения передачи лингвокультурного компонента. На наш взгляд, переводчику следовало транслитерировать испанскую форму единицы, как «тернаско». И разместить название в тексте следующим образом: «…блюдо «тернаско» из мяса барашка…».

Следующей единицей анализа будет другая испанская реалия “**el turrón de guirlache**”. Определения для целого названия в словарях нет, поэтому рассмотрим отдельно толкование “el turrón” и “guirlache”. В словаре DRAE для “el turrón” есть следующее определение: “Dulce, por lo general en forma de tableta, hecho de almendras, piñones, avellanas o nueces, tostado todo y mezclado

[72] https://dle.rae.es/ternasco%20?m=form
[73] Перевод наш – П.К.

con miel y azúcar”[74] (Сладость, обычно в форме шоколадной плитки, изготовленная из миндаля, кедровых орехов, фундука или грецких орехов, обжаренных и смешанных с медом и сахаром)[75].

В словаре Марии Молинер: “Dulce en forma de tableta que se come especialmente en Navidad.” (Сладость в форме шоколадной плитки, которую едят в особенности на Рождество.)[76]. Рассмотрим второе определение “guirlache”. Словарь Марии Молинер: “Una de las variedades de turrón, compuesta de almendras o avellanas enteras unidas por caramelo tostado, a veces con adorno de confites o anises bañados” (Одна из разновидностей туррона, состоящая из цельного миндаля или фундука, скрепленных поджаренной карамелью, иногда украшенная глазурью или глазированным анисом)[77].

Определений для единиц “**la fiesta de San Antonio”** и “**la fiesta de San Juan**” нет в словарях. При поиске в интернете “fiesta de San Antonio”, Яндекс выдает несколько испаноязычных статей об этом празднике. На сайте “Biblioteca Virtual Miguel de Cervantes”[78] дается следующее описание: “El día 17 de enero, celebra la iglesia la festividad de San Antonio Abad; San Antón” (17 января церковь отмечает праздник Сан Антонио Абад; Сан Антон)[79]. При поиске “fiesta de San Juan”, Яндекс выдает ссылку на статью в Википедии со следующим определение: “ La Fiesta de San Juan, también llamada víspera de San Juan o Noche de San Juan, es la festividad cristiana del nacimiento de San Juan Bautista el día 24 de junio”[80] (Праздник святого Иоанна, также называемый кануном святого Иоанна или ночью святого Иоанна, является христианским праздником рождения святого Иоанна Крестителя 24 июня).

Определения единицы “**el día de San Valero**” в словарях нет. При поиске в интернете “el día de San Valero”, Яндекс выдает статью электронной

---

[74] https://dle.rae.es/turr%C3%B3n
[75] Перевод наш – П.К.
[76] Перевод наш – П.К.
[77] Перевод наш – П.К.
[78] https://www.cervantesvirtual.com/obra-visor/costumbres-en-torno-a-la-fiesta-de-san-anton-17-de-enero-en-la-provincia-de-burgos/html/#:~:text=El%20d%C3%ADa%2017%20de%20enero,santo%2C%20protector%20de%20los%20animales
[79] Здесь и далее перевод наш – П.К.
[80] https://es.wikipedia.org/wiki/Fiesta_de_San_Juan

энциклопедии «Википедия» со следующим определением: “La fiesta de San Valero, patrón de Zaragoza y Cariñena, se celebra el día 29 de enero, siendo tradicional la degustación de roscones con tal motivo”[81] (Праздник “Сан Валерио”, святого покровителя Сарагосы и Кариньены, отмечается 29 января с традиционной дегустацией росконес”.

Для единицы “**el roscón de San Valero**” также нет определений в словарях, обратимся к интернету. При поиске, Яндекс выдает испаноязычные сайты, на одном из которых есть следующее определение: “El roscón de San Valero es un bollo de forma circular con un agujero en el centro, como un rosco, elaborado con una masa dulce y que suele adornarse con frutas escarchadas y azúcar glass en su parte superior”[82] (Роскон де Сан Валеро – это круглая булочка с отверстием в центре, похожая на пончик, сделанная из сладкого теста и обычно украшенная сверху цукатами и сахарной глазурью)[83].

Рассмотрим определения единицы “**la longaniza**. Словарь DRAE: “Pedazo largo de tripa estrecha rellena de carne de cerdo picada y adobada”[84] (Длинный кусок узкой кишки, фаршированный свиным фаршем и маринадом).

Словарь Марии Молинер: “Nombre de distintas variedades de embutidos de forma delgada y larga” (Название различных сортов сосисок, тонких и длинных по форме).

Проанализируем, как переводчик реализовал перевод этих единиц, с явной выраженным лингвокультурным компонентом.

оригинал	перевод
Por ejemplo, en Navidad es muy famoso el **turrón de guirlache** (elaborado con almendras y miel o azúcar), en las fiestas de **San Antonio** (enero) y **San**	Например, на Рождество большой популярностью пользуется сладость «**туррон де гирлаче**» (из миндаля и меда или сахара), на **праздники в**

[81] https://es.wikipedia.org/wiki/Valero_de_Zaragoza
[82] https://zaragozala.com/fiestas/san-valero/curiosidades-del-roscon-de-san-valero/#:~:text=El%20rosc%C3%B3n%20de%20San%20Valero,popular%20el%20rosc%C3%B3n%20de%20nata.
[83] Здесь и далее перевод наш – П.К.
[84] https://dle.rae.es/longaniza%20?m=form

Juan (junio) son típicas las carnes a las brasas, para **el día de San Valero** (patrón de la ciudad) se prepara un bollo dulce (**el roscón de San Valero**) y en Carnaval se consume especialmente la **longaniza** (el Jueves de Carnaval incluso se celebra un reparto gratuito de este embutido).	**честь святого Антония** (январь) и **святого Иоанна** (июнь) готовят мясо на углях, в **день святого Валерия** (покровителя города) готовят сладкую выпечку («**роскон де Сан-Валеро**»), а на карнавал обычно едят колбасу «**лонганиса**» (в карнавальный четверг ее даже раздают бесплатно).

<u>El turrón de guirlache</u>

1. Словосочетание переведено словосочетанием. В исходном тексте отсутствуют кавычки для названия сладости, в переводе же они есть. Переводчик транслитерировал испанскую форму и добавил поясняющее слово «сладость» перед названием.
2. Перевод удачный, с точки зрения передачи лингвокультурного компонента.

<u>La fiesta de San Antonio</u>

1. Словосочетание переведено словосочетанием. Как в исходном тексте, так и в переводе отсутствуют кавычки для названия. Переводчик использовал эквивалент и добавил поясняющее слово «праздник».
2. Перевод неудачный, с точки зрения передачи лингвокультурного компонента. На наш взгляд, лингвокультурный компонент оригинала мог быть передан через прием транслитерации, то есть испанская единица в переводе имела бы следующую форму «Сан-Антонио».

<u>La fiesta de San Juan</u>

1. Словосочетание переведено словосочетанием. Как в исходном тексте, так и в переводе отсутствуют кавычки для названия. Переводчик использовал эквивалент и добавил поясняющее слово «праздник».
2. Перевод неудачный, с точки зрения передачи лингвокультурного компонента. На наш взгляд, лингвокультурный компонент оригинала

мог быть передан через прием транслитерации, то есть испанская единица в переводе имела бы следующую форму «Сан-Хуан».

<u>El día de San Valero</u>

1. Словосочетание переведено словосочетанием. Как в исходном тексте, так и в переводном отсутствуют кавычки. Переводчик использовал эквивалент.
2. Перевод неудачный, с точки зрения передачи лингвокультурного компонента. На наш взгляд, лингвокультурный компонент оригинала мог быть передан через прием транслитерации, то есть испанская единица в переводе имела бы следующую форму «Эль дия де Сан-Валерио». Также переводчику следовало добавить поясняющее слово «праздник» перед названием, и ориентируясь на перевод ранее переведенных единиц, следовало в скобках добавить месяц его проведения.

<u>El roscón de San Valero</u>

1. Словосочетание переведено словосочетанием. В исходном тексте отсутствуют кавычки для названия, в переводе они есть. Переводчик транслитерировал испанскую форму и добавил пояснение «сладкая выпечка».
2. С точки зрения передачи лингвокультурного компонента, перевод удачный.

<u>La longaniza</u>

1. Существительное переведено существительным. В исходном тексте отсутствуют кавычки для названия, в переводе же они есть. Переводчик транслитерировал испанскую форму и добавил поясняющее слово «колбаса» перед названием.
2. С точки зрения передачи лингвокультурного компонента, перевод удачный. Однако, на наш взгляд, исходя из вышерассмотренных определений, также можно было расширить пояснение, чтобы перевод

выглядел следующим образом: «… а на карнавал обычно едят длинную колбасу «**лонганиса**» …».

Из текста “Viaja a Logroño para vivir su fiesta de la vendimia” были отобраны следующие единицы, заключающие в себя лингвокультурный компонент: **las Fiestas de la Vendimia Riojana**, **Fiestas de San Mateo**, **los Vendimiadores Mayores**, **chupinazo**, **el zurracapote**, **los chamizos** [55]. Перед анализом перевода рассмотрим определение каждой единицы.

Для единицы “**las Fiestas de la Vendimia Riojana**” нет определения в словарях. При поиске в интернете, Яндекс выдает ссылку на испаноязычные сайты, на одном из которых было найдено следующее определение: “Las Fiestas de la Vendimia Riojana son fiestas declaradas de Interés Turístico Nacional (1980). Se celebran en Logroño, coincidiendo con la Fiesta de San Mateo y son el resultado del extraño mestizaje entre la época medieval y la cosecha del vino”[85] (Праздники «Фиестас де ла Вендимия Риохана» были объявлены национальным туристическим интересом (1980). Они проводятся в Логроньо, совпадая с праздником «Фиеста де Сан-Матео, и являются результатом странного смешения средневековых времен и сбора урожая вина)[86].

При поиске “**Fiestas de San Mateo**”, Яндекс выдает ссылку на статью в Википедии со следующим определение: “ Las Fiestas de San Mateo de la ciudad española de Logroño tienen lugar en la semana natural que engloba el día 21 de septiembre, día que el santoral dedica al apóstol”[87] (Праздник «Фиестас де Сан-Матео» в испанском городе Логроньо проходит в течение календарной недели, включая 21 сентября, в день, который по церковному календарю посвящен апостолу Матфею.)[88].

[85] https://www.lariojasinbarreras.org/guia_larioja_accesible/cultura-y-tradiciones-rioja/fiesta-de-la-vendimia/#:~:text=Fiesta%20de%20la%20Vendimia&text=Son%20fiestas%20declaradas%20de%20Inter%C3%A9s,y%20la%20cosecha%20del%20vino.
[86] Перевод наш – П.К.
[87] https://es.wikipedia.org/wiki/Fiestas_de_San_Mateo_(Logro%C3%B1o)
[88] Перевод наш – П.К.

Произведем анализ перевода этих двух единиц.

оригинал	перевод
Con la llegada de septiembre, en Logroño (ciudad capital de La Rioja) se cosecha la uva para dar comienzo a **las Fiestas de la Vendimia Riojana** o **Fiestas de San Mateo**. Esta celebración se alarga durante toda la semana, y su evento principal suele coincidir con el día de San Mateo (21 de septiembre).	С наступлением сентября в Логроньо (столице Ла-Риохи) начинается сбор винограда, который знаменует начало **праздник сбора урожая** или **праздников в честь святого Матфея**. Эти праздники длятся целую неделю, а их главное событие обычно совпадает с днем святого Матфея (21 сентября).

<u>Las Fiestas de la Vendimia Riojana</u>

1. Словосочетание переведено словосочетанием. Как в исходном тексте, так и в переводном отсутствуют кавычки для названия. Переводчик использовал эквивалентный перевод.
2. С точки зрения передачи лингвокультурного компонента, перевод неудачный. На наш взгляд, переводчику следовало транслитерировать испанскую форму как: «Фиестас де ла Вендимия Риохана» и при этом оставить пояснение «праздник сбора урожая».

<u>Las</u> <u>Fiestas de San Mateo</u>

1. Словосочетание переведено словосочетанием. Как в исходном тексте, так и в переводном отсутствуют кавычки для названия. Переводчик использовал эквивалентный перевод.
2. С точки зрения передачи лингвокультурного компонента, перевод неудачный. На наш взгляд, переводчику следовало транслитерировать испанскую форму как: «Фиестас де Сан-Матео» и при этом оставить пояснение, чтобы перевод выглядел следующим образом: «… который знаменует начало праздников сбора урожая «Фиестас де ла Вендимия Риохана» и «Фиестас де Сан-Матео».

Рассмотрим определения в словарях для единицы “**los Vendimiadores Mayores**”. Словарь Марии Молинер дает следующее толкование: “Persona que trabaja en la vendimia” (Человек, работающий на сборе винограда)[89].

Словарь DRAE: “Persona que vendimia”[90] (Человек, который собирает урожай)[91].

оригинал	перевод
Se inauguran con el pregón del alcalde y **los Vendimiadores Mayores** (dos personas jóvenes, un chico y una chica, que están presentes en la mayoría de los actos en representación de la ciudad y su gente) desde el balcón del Ayuntamiento.	Праздники открываются провозглашением алькальда и **главных сборщиков винограда** (это два молодых человека – парень и девушка, которые присутствуют на большинстве мероприятий, представляя город и его жителей) с балкона мэрии.

1. Словосочетание переведено словосочетанием. Как в исходном тексте, так и в переводном отсутствуют кавычки. Переводчик использовал эквивалентный перевод.
2. С точки зрения передачи лингвокультурного компонента, перевод неудачный. На наш взгляд, переводчику следовало транслитерировать испанскую форму как: «Вендимиадорес Майорес» и дать пояснение «главные сборщики винограда» перед названием.

Следующей анализируемой единицей будет “**chupinazo**”. Для начала рассмотрим ее определения. Словарь Марии Молинер дает слетующее определение: “Disparo de fuegos artificiales consistentes en muchas lucecillas, que se hace con una especie de mortero” (Фейерверк, состоящий из множества маленьких огоньков, запуск которого производится с помощью своеобразной мортиры)[92].

[89] Перевод наш – П.К.
[90] https://dle.rae.es/vendimiador?m=form
[91] Перевод наш – П.К.
[92] Перевод наш – П.К.

оригинал	перевод
Una vez terminado, llega la hora del “**chupinazo**” (palabra con la que se conoce al disparo del cohete que anuncia el inicio de esta celebración).	После открытия наступает время «**чупинасо**» (термин, используемый для обозначения запуска ракеты, возвещающей о начале праздника).

1. Существительное переведено существительным. Как в исходном тексте, так и в переводном название заключено в кавычки. Переводчик транслитерировал испанскую форму единицы.
2. С точки зрения передачи лингвокультурного компонента, перевод удачный.

Проанализируем следующие отобранные культурномаркированные единицы. Но сперва рассмотрим их определения.

Для единицы “**el zurracapote**” толкование в словаре Марии Молинер отсутствует. В словаре DRAE имеется следующее определение: “sangría (bebida refrescante)”[93] (сангрия (освежающий напиток))[94].

Для единицы “**los chamizos**” словарь DRAE дает следующее толкование: “Choza cubierta de chamiza (hierba)”[95] (Хижина, покрытая травой «чамиса»). Словарь Марии Молинер: “Choza con cubierta de chamiza, cañas o ramaje de otra clase” (Шалаш с крышей из чамисы, тростника или других веток).

Далее проведем анализ перевода данных единиц.

оригинал	перевод
Además, durante la semana se dan otros concursos que resaltan sus costumbres como el concurso de **zurracapote**. **El zurracapote** es una bebida típica similar a la sangría. Si quieres probarla, puedes visitar los	Кроме того, в течение недели проводятся другие конкурсы, обыгрывающие обычаи, например, конкурс «**сурракапоте**». «**Сурракапоте**» – это традиционный напиток, похожий на сангрию. Если

[93] https://dle.rae.es/zurracapote%20?m=form
[94] Здесь и далее перевод наш – П.К.
[95] https://dle.rae.es/chamizo?m=form

chamizos (locales donde las peñas invitan a los visitantes a **zurracapote**).	вы хотите попробовать его, вы можете посетить «**чамисос**» – хижины (места, где участники «пеньи» приглашают посетителей на «**сурракапоте**»).

<u>El zurracapote</u>

1. Во всех трех случая существительное переведено существительным. В исходном тексте отсутствуют кавычки для названия, в переводе же они есть. Испанская форма была транслитерирована при переводе.
2. С точки зрения передачи лингвокультурного компонента, перевод удачный.

<u>Los chamizos</u>

1. Существительное переведено существительным. В исходном тексте отсутствуют кавычки для названия, в переводе же они есть. Переводчик транслитерировал испанскую форму. Переводчик добавил поясняющее слово «хижины» после названия.
2. С точки зрения передачи лингвокультурного компонента, перевод удачный. Однако, на наш взгляд, переводчику следовало изменить порядок слов и поставить поясняющее слово перед названием.

В результате проведенного анализа было выявлено, что не все единицы, содержащие лингвокультурный компонент были удачно переведены на русский язык. В большинстве случаев смысловая функция исходного текста была реализована, однако, переводчик не учел лингвострановедческий аспект при переводе испанских реалий, которые мало о чем говорят обычному потребителю рекламы, не испанисту.

Основными методами перевода были лексические трансформации, такие как транслитерация и калькрование, а также грамматические трансформации: дословный перевод, членение/объединение предложений, грамматические замены. В процессе анализа было выявлено, что наименее подходящим способом перевода является дословный перевод, который как

рассматривалось в теоретической главе исследования, недопустим при переводе рекламных текстов, так как он способен искажать смысл исходного текста. Вторым же не совсем корректным способом был выбран эквивалентный перевод, так как в переводном тексте, перевод эквивалентов не несет той лингвокультурной информации, что в оригинале. Наиболее подходящим способом передачи лингвокультурной информации при переводе оказался прием транслитерации в сопровождении поясняющей конструкции или слова. Такой способ перевода позволяет сохранить испанскую форму слова и способствует полному раскрытию лингвокультурного компонента оригинала.

Так, на основе анализа культурномаркированных единиц и систематизации способов их перевода были выработаны следующие рекомендации:

1. При появлении в рекламном тексте единицы с лингвокультурным компонентом, следует обращаться к толковым словарям, чтобы изучить определения интересующих единиц;
2. Принимая во внимание то, что адресат рекламного текста зачастую не владеет глубокими познаниями в области культуры и языка другой страны, переводчику следует использовать прием транслитерации в сопровождении поясняющей конструкции для более точной передачи лингвокультурного компонента;
3. Для полной передачи лингвокультурной информации, переводчику рекомендуется использовать лексические трансформации, такие как: переводческий комментарий, компенсация, экспликация или описательный перевод;
4. При появлении в одном предложении нескольких культурномаркированных единиц, переводчик должен следовать одному способу перевода;

5. Как было рассмотрено в теоретической главе исследования, в рекламных текстах переводчику следует избегать дословного перевода, так как он не передает культурную информацию текста оригинала.

Выводы по 2 главе

В практической главе исследования было отобрано 30 текстов (37 тыс. знаков), 15 испаноязычных и 15 официальных переводов на русский язык. Затем путем лингвистического анализа текста на испанском языке были отобраны единицы с лингвокультурным аспектом. По большей части такими единицами оказались слова-реалии и безэквивалентная лексика, которые относятся к испанской культуре и образу жизни. Всего было отобрано 96 культурномаркированных единиц, 48 из рекламных текстов туристической направленности и 48 единиц из их официальных переводов на русский язык.

Далее был произведен анализ перевода отобранных единиц на предмет учета передачи лингвокультурного компонента. В процессе анализа были обнаружены основные способы и особенности передачи лингвокультурного компонента на русский язык. В число удачных способов вошли: прием транслитерации в сопровождении поясняющей конструкции или слова, который позволяет сохранить испанскую форму слова и способствует полному раскрытию лингвокультурного компонента оригинала. Однако, бывает и так, что для более точной передачи лингкволкультурного компонента недостаточно лишь передать его графическую форму. В таком случае имеют месту быть другие переводческие трансформации, такие как: переводческий комментарий, компенсация, экспликация или описательный перевод. Но стоит обратить особое внимание, что их использование может принести как положительный, так и негативный результат в плане передачи лингвокультурной информации. То есть переводчику всегда следует ориентироваться на исходный текст и единицу перевода, чтобы выбрать правильный способ ее передачи. Среди неудачных способов были отмечены следующие: дословный перевод (способен искажать смысл исходного текста) и перевод эквивалентов (не передает лингвокультурный компонент в полной мере).

По результатам анализа и систематизации способов перевода были даны рекомендации для переводчиков по работе с рекламным текстом, с учетом лингвосрановедческой информации.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

В современном обществе реклама сопровождает нас повсюду и рекламные тексты, направленные на привлечение туристов в ту или иную страну не исключение. Рекламные тексты такого рода в первую очередь направлены не на жителей страны, в которой они создаются, а для привлечения туристов. В связи с этим многие транснациональные компании выходят на иностранные рынки, что в свою очередь повышает спрос на специалистов-переводчиков. Переводчики рекламных текстов должны не только обладать высокой языковой компетенцией, но и владеть необходимой фоновой информацией о стране исходного языка, чтобы быть способными в полной мере выполнить адаптацию исходного текста на переводной с учетом лингвокультурных особенностей. Выбор данной темы обусловлен отсутствием переводческих материалов по теме перевода рекламных текстов с лингвокультурной информацией в рамках испано-русской языковой пары.

Исходя из цели проведенного исследования, заключающейся в выработке рекомендаций для переводчиков по переводу рекламных текстов, содержащих лингвострановедческий компонент, можно сделать следующие выводы. Во-первых, при осуществлении перевода данного типа текстов важно учитывать не только стилистико-грамматические, но и лингвокультурные особенности языка оригинала, а также ориентацию на потребителя и цель рекламного сообщения. Во-вторых, учет лингвострановедческого аспекта в переводе способствует более подробной передаче информации и глубокому воздействию на адресата, что немало важно для рекламных туристических текстов.

Описанные во вступлении задачи исследования, выполнены в полной мере. Было изучено понятие рекламного текста, его характеристики и функции. Было рассмотрено понятие лингвострановедческого аспекта. На базе найденных примеров современных испаноязычных рекламных текстов и их официальных переводов на русский язык был проведен анализ отобранных единиц на предмет учета лингвострановедческого аспекта при их переводе.

В работе были систематизированы особенности передачи лингвострановедческих особенностей испанского рекламного текста на русский язык. И выработаны рекомендации для переводчиков по работе с рекламным текстом, с учетом лингвострановедческого аспекта.

Перспективы дальнейшего развития исследования состоят в дополнении списка особенностей передачи лингвострановедческих особенностей рекламного текста, а также выявлении закономерностей применения переводческих трансформаций. В дальнейшем результаты проведённого исследования могут быть использованы в переводческой практике в качестве опорного материала для разработки специализированных пособий для подготовки переводчиков, а также в целях обучения копирайтеров, которые будут специализироваться на иноязычной рекламе.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ И ЛИТЕРАТУРЫ

1. Алексеева И. С. Профессиональный тренинг переводчика / И. С. Алексеева – СПб.: Изд-во «Союз», 2001. – 278 с.

2. Амири Л. П., Ильясова С. В., “Языковая игра в коммуникативном пространстве СМИ и Рекламы” Москва: Флинта: Наука, 2012.

3. Бархударов Л. С. Язык и перевод (Вопросы общей и частной теории перевода). М. : «Междунар. отношения», 1975.

4. Бильбао. ОДИН ИЗ САМЫХ АВАНГАРДНЫХ ГОРОДОВ ИСПАНИИ [Электронный ресурс] – Spain Info. – URL: https://www.spain.info/ru/turisticheskoe-napravlenie/bilbao/ (дата обращения 01.05.2022).

5. Бове К., Аренс У. Современная реклама – Тольятти: Довгань, 1996. – 661 с.

6. Валгина Н. С. Теория текста: учебное пособие / Н. С. Валгина. – Москва: Логос, 2003.

7. Валенсия. ГОРОД, СТАВШИЙ КВИНТЭССЕНЦИЕЙ СРЕДИЗЕМНОМОРЬ [Электронный ресурс] – Spain Info. – URL: https://www.spain.info/ru/turisticheskoe-napravlenie/valensiia/ (дата обращения 01.05.2022).

8. Волков А. А. Филология и риторика массовой информации. Язык СМИ как объект междисциплинарного исследования / А. А. Волков. – Москва: Изд-во МГУ, 2003. – С. 50–65.

9. Гальперин И. Р. Текст как объект лингвистического исследования. – изд. 7-е / И. Р. Гальперин. – М. : Книжный дом «ЛИБРОКОМ», 2009. – 144 с

10. Дейян А. Реклама – Сирин. : Москва, 2002. – 25 с.

11. Дымарский М. Я. Единицы текстообразования в модернистском тексте // Слово в диахронии и синхронии: Сб. ст. к 80-летию проф. М. Г. Булахова. – Минск: БГУ. (15 с.)

12. Ермоленко С. С. К вопросу о признаках рекламы. URL: https://cyberleninka.ru/article/n/k-voprosu-o-priznakah-reklamy/viewer (дата обращения 16.01.2022).

13. Ефимова А. Д. Перевод и интерпретация рекламных текстов // Вестник ВолГУ. Серия 9: Исследования молодых ученых. 2017. №15. – С. 29-33.

14. Идеи для знакомства с гастрономией Сарагосы [Электронный ресурс] – Spain Info. – URL: https://www.spain.info/ru/samye-populiarnye/chto-poest-saragosa/ (дата обращения 01.05.2022).

15. Касерес. ПЕРЕНЕСИТЕСЬ В СРЕДНЕВЕКОВЬЕ [Электронный ресурс] – Spain Info. – URL: https://www.spain.info/ru/turisticheskoe-napravlenie/kaseres/ (дата обращения 01.05.2022).

16. Кафтанджиев Х. Тексты печатной рекламы. М. : Смысл, 1995. 73 с.

17. Кибрик А. Е. Очерки по общим и прикладным вопросам языкознания (универсальное, типовое и специфичное в языке) / А. Е. Кибрик. – М. : Изд-во МГУ, 1992.

18. Комиссаров В. Н. Общая теория перевода: учеб. пособие / В. Н. Комиссаров. – М. : МГУ, 1999. – 136 с.

19. Кохтев Н. Н. Реклама: искусство слова Рекомендации для составителей рекламных текстов. – М. : Изд-во МГУ, 1997. – 96 с.

20. Красных В. В. Основы психолингвистики и теории коммуникации: курс лекций / В. В. Красных. – Москва : ИТДГК «Гнозис», 2001.

21. Лившиц Т. Н. Специфика рекламы в прагматическом и лингвистическом аспектах. Диссертация на соискание ученой степени канд. филол. наук. – Специальность 10.02.01 - Русский язык. – Таганрог 1999. - 354 с.

22. МАДРИД: СТОЛИЦА С МНОГОЧИСЛЕННЫМИ ВОЗМОЖНОСТЯМИ ДЛЯ ОТДЫХА [Электронный ресурс] – Spain Info. –

URL: https://www.spain.info/ru/turisticheskoe-napravlenie/madrid/ (дата обращения 01.05.2022).

23. Малага. ГЛАВНЫЙ ГОРОД ПОБЕРЕЖЬЯ КОСТА-ДЕЛЬ-СОЛЬ ПРЕОБРАЖАЕТСЯ [Электронный ресурс] – Spain Info. – URL: https://www.spain.info/ru/turisticheskoe-napravlenie/malaga/ (дата обращения 01.05.2022).

24. Малюга Е. Н. Функционально-прагматические особенности речевого поведения британских и американских участников межкультурной деловой коммуникации. – М. : Российский университет дружбы народов, 2007. – 196 с.

25. Матьяш О. И. Что такое коммуникация и нужно ли нам коммуникативное образование / О. И. Матьяш // Сибирь. Философия. Образование: альманах. Вып. 6. – Новокузнецк: Изд-во Института повышения квалификации, 2002. – С. 36–47.

26. Медведева Е. В. Рекламная коммуникация / Е. В. Медведева. –2-е изд., испр. –Москва: Едиторал УРСС, 2004.

27. Официальный туристический портал Испании. [Электронный ресурс] – Spain Info. – URL: https://www.spain.info/ru/ (дата обращения 01.05.2022).

28. Перевод рекламных текстов и PR-материалов [Электронный ресурс] // Trans Europe. – Электрон. дан. – М., 2007-2015. – URL: http://transeurope.ru/perevod-reklamnyih-tekstov-i-pr-materialov (дата обращения 02.02.2022).

29. Печерская Е. Н. Стратегический подход к анализу рекламного текста (на примере креолизованных тестов баннерной рекламы // Вестник ЧитГУ – 2012. – No 3 (82) – С. 66-71.

30. Писарева И. А. Композиция рекламного текста, предлагающего автомобильную продукцию // Научный журнал. – 2016. – № 1 (2). –С. 39-41.

31. Посетите Логроньо во время праздников сбора урожая [Электронный ресурс] – Spain Info. – URL:

https://www.spain.info/ru/znakomstvo-ispaniia/prazdnestva-sbora-vinograda-riokha/ (дата обращения 01.05.2022).

32. Реклама. Бизнес. Толковый словарь. – М. : "ИНФРА-М", Издательство "Весь Мир". Грэхэм Бетс, Барри Брайндли, С. Уильямс и др. Общая редакция: д.э.н. Осадчая И. М. 1998.

33. Саламанка. ЗОЛОТОЙ ГОРОД, ХРАНЯЩИЙ ТЫСЯЧИ ЛЕГЕНД [Электронный ресурс] – Spain Info. – URL: https://www.spain.info/ru/turisticheskoe-napravlenie/salamanka/ (дата обращения 01.05.2022).

34. Сантандер. САНТАНДЕР, НЕВЕСТА МОРЯ MAR [Электронный ресурс] – Spain Info. – URL: https://www.spain.info/ru/turisticheskoe-napravlenie/santander/ (дата обращения 01.05.2022).

35. Сантьяго-де-Компостела. ЗАВЕТНАЯ ЦЕЛЬ ПУТИ СВЯТОГО ИАКОВА [Электронный ресурс] – Spain Info. – URL: https://www.spain.info/ru/turisticheskoe-napravlenie/santiago-de-kompostela/ (дата обращения 01.05.2022).

36. Сарагоса. БОЛЬШОЙ ГОРОД С МНОГОЧИСЛЕННЫМИ ДОСТОПРИМЕЧАТЕЛЬНОСТЯМИ [Электронный ресурс] – Spain Info. – URL: https://www.spain.info/ru/turisticheskoe-napravlenie/saragosa/ (дата обращения 01.05.2022).

37. Севилья. ГОРОД, КОТОРЫЙ ВДОХНОВЛЯЕТ [Электронный ресурс] – Spain Info. – URL: https://www.spain.info/ru/turisticheskoe-napravlenie/sevilia/ (дата обращения 01.05.2022).

38. Текст. [Электронный реурс] – русский язык. URL: https://russkiiyazyk.ru/sintaksis/tekst-v-russkom-yazyke.html (дата обращения 28.11.2021).

39. Феофанов О. А. Реклама. Новые технологии в России / О. А. Феофанов. – СПб.: Питер, 2000. – 377 с.

40. Чернышева Т. Л. Реклама в социокультурном сервисе и туризме/ учебное пособие / Т. Л. Чернышева. – Новосибирск: Изд-во НГТУ, 2006. – 92 с.

41. Шейгал Е. И. Семиотика политического дискурса / Е. И. Шейгал. – Москва: Гнозис, 2004.

42. Штанов А. В. Лингвострановедческая составляющая переводческой компетенции // Лингвострановедение: методы анализа, техника обучения. Сборник статей. В 2 ч. : первый межвуз. семинар по лингвострановедению. Ч.1 – М. : МГИМО-Университет, 2004. – С.128 – 141.

43. Bilbao. UNA DE LAS CIUDADES MÁS VANGUARDISTAS DE ESPAÑA [Электронный ресурс] – Spain Info. – URL: https://www.spain.info/es/destino/bilbao/ (дата обращения 01.05.2022).

44. Cáceres. UN ESCENARIO DE PELÍCULA MEDIEVAL [Электронный ресурс] – Spain Info. – URL: https://www.spain.info/es/destino/caceres/ (дата обращения 01.05.2022).

45. Diccionario de la Real Academia Española [Электронный ресурс]. – 23ª edición. – 2014. – URL: https://dle.rae.es/ (дата обращения 05.05.2022).

46. Madrid. LA CAPITAL DE LAS MIL OPCIONES [Электронный ресурс] – Spain Info. – URL: https://www.spain.info/es/destino/madrid/ (дата обращения 01.05.2022).

47. Málaga. LA CAPITAL DE LA COSTA DEL SOL SE REINVENTA [Электронный ресурс] – Spain Info. – URL: https://www.spain.info/es/destino/malaga/ (дата обращения 01.05.2022).

48. Planes gastronómicos en Zaragoza [Электронный ресурс] – Spain Info. – URL: https://www.spain.info/es/top/que-comer-zaragoza/ (дата обращения 01.05.2022).

49. Portal oficial de turismo de España [Электронный ресурс] – Spain Info. – URL: https://www.spain.info/es/ (дата обращения 01.05.2022).

50. Salamanca. LA CIUDAD DORADA DE LAS MIL LEYENDAS [Электронный ресурс] – Spain Info. – URL: https://www.spain.info/es/destino/salamanca/ (дата обращения 01.05.2022).

51. Santander. SANTANDER, LA NOVIA DEL MAR [Электронный ресурс] – Spain Info. – URL: https://www.spain.info/es/destino/santander/ (дата обращения 01.05.2022).

52. Santiago de Compostela. LA DESEADA META DEL CAMINO DE SANTIAGO [Электронный ресурс] – Spain Info. – URL: https://www.spain.info/es/destino/santiago-compostela/ (дата обращения 01.05.2022).

53. Sevilla. UN DESTINO QUE INSPIRA [Электронный ресурс] – Spain Info. – URL: https://www.spain.info/es/destino/sevilla/ (дата обращения 01.05.2022).

54. Valencia. EL MEDITERRÁNEO CONVERTIDO EN CIUDAD [Электронный ресурс] – Spain Info. – URL: https://www.spain.info/es/destino/valencia/ (дата обращения 01.05.2022).

55. Viaja a Logroño para vivir su fiesta de la vendimia [Электронный ресурс] – Spain Info. – URL: https://www.spain.info/es/descubrir-espana/fiestas-vendimia-riojana/ (дата обращения 01.05.2022).

56. Zaragoza. UNA GRAN CIUDAD CON MUCHO POR DESCUBRIR [Электронный ресурс] – Spain Info. – URL: https://www.spain.info/es/destino/zaragoza/ (дата обращения 01.05.2022).

АНТИПЛАГИАТ

Отчет о проверке на заимствования №1

Автор: Кашмарова Полина Андреевна

Проверяющий: Полина Кашмарова (kashmarova.polina@gmail.com) / ID: 10096628

Отчет предоставлен сервисом «Антиплагиат» - http://www.antiplagiat.ru

ИНФОРМАЦИЯ О ДОКУМЕНТЕ

№ документа: 1
Начало загрузки: 20.06.2022 17:55:13
Длительность загрузки: 00:00:13
Завершена: 20.06.2022 17:14:26
Имя исходного файла: Кашмарова ВКР.pdf
Название документа: Кашмарова ВКР
Размер текста: 1 кб
Символов в тексте: 129958
Слов в тексте: 16246
Число предложений: 1286

ИНФОРМАЦИЯ ОБ ОТЧЕТЕ

Последний полный отчет (red.)
Начало проверки: 20.06.2022 17:55:26
Длительность проверки: 00:00:44
Комментарии: [Автосохраненная версия]
Поиск с учетом редактирования: да
Модули поиска: ИПС Адаптив, Библиография, Сводная коллекция ЭБС, Интернет Плюс, Сводная коллекция РГБ, Цитирование, Переводные заимствования (RuEn), Переводные заимствования по eLIBRARY.RU (EnRu), Переводные заимствования по eLIBRARY.RU (KyRu), Переводные заимствования по eLIBRARY.RU (RyRu), Переводные заимствования по Интернету (EnRu), Переводные заимствования по Интернету (KyRu), Переводные заимствования по Интернету (RyRu), Переводные заимствования (KyEn), Переводные заимствования (RyEn), Переводные заимствования издательства Wiley (RuEn), eLIBRARY.RU, СПС ГАРАНТ, Медицина, Диссертации НИЦ, Перефразирования по eLIBRARY.RU, Перефразирования по Интернету, Перефразирования по коллекции издательства Wiley, Патенты СССР, РФ, СНГ, СМИ России и СНГ, Шаблонные фразы, Кольцо вузов, Издательство Wiley, Переводные заимствования

ЗАИМСТВОВАНИЯ	САМОЦИТИРОВАНИЯ	ЦИТИРОВАНИЯ	ОРИГИНАЛЬНОСТЬ
16.49%	0%	0.26%	83.18%

Заимствования — доля встреченных текстовых пересечений, за исключением тех, которые система отнесла к цитированиям, по отношению к общему объему документа.
Самоцитирования — доля фрагментов текста проверяемого документа, совпадающий или почти совпадающий с фрагментом текста источника, автором или соавтором которого является автор проверяемого документа, по отношению к общему объему документа.
Цитирования — доля текстовых пересечений, которые являются цитатами, на систему посчитала их использование корректным, по отношению к общему объему документа. Сюда относятся корректно оформленные по ГОСТу цитаты, общепринятые выражения, фрагменты текста, найденные в источниках из коллекций нормативно-правовой документации.
Текстовые пересечения — фрагменты текста проверяемого документа, совпадающие или почти совпадающие с фрагментом текста источника.
Источник — документ, проверенный системой и содержащийся в модуле поиска, по которому проводится проверка.
Оригинальность — доля фрагментов текста проверяемого документа, не обнаруженных ни в одном источнике, по которым шла проверка, по отношению к общему объему документа.
Сумма заимствований, самоцитирований, цитирований и оригинальности является отличным показателем и в сумме дает 100%, что соответствует всему тексту проверяемого документа.
Обращаем Ваше внимание, что система находит текстовые пересечения проверяемого документа с документами, сохраненными в системе, текстовыми источниками. При этом система выделяет встречающиеся в документе скопированные куски текста и проверяет на заимствования или цитирования, а также методом текстовых фрагментов в проверяемого документа частично на самоцитирования.

№	Доля в тексте	Источник	Актуален на	Модуль поиска	Комментарии
[01]	0%	не указано	13 Янв 2022	Цитирование	
[02]	0%	не указано	13 Янв 2022	Библиография	
[03]	0%	ПЕРЕВОД И ИНТЕРПРЕТАЦИЯ РЕКЛАМНЫХ ТЕКСТОВ	17 Дек 2019	Перефразирования по eLIBRARY.RU	Источник исключен. Причина: Другое. Пример был взят с сайта, ссылка на который есть в концевой сноске
[04]	0%	ПЕРЕВОД И ИНТЕРПРЕТАЦИЯ РЕКЛАМНЫХ ТЕКСТОВ	17 Дек 2019	eLIBRARY.RU	Источник исключен. Причина: Другое. Пример был взят с сайта, ссылка на который есть в концевой сноске
[05]	3.13%	Перевод и интерпретация рекламных текстов	21 Окт 2018	Интернет Плюс	
[06]	0.06%	Перевод и интерпретация рекламных текстов	03 Мая 2020	Интернет Плюс	
[07]	0%	Перевод и интерпретация рекламных текстов	03 Мая 2020	Интернет Плюс	
[08]	1.05%	ЗОС [illegible]	23 Фев 2018	Интернет Плюс	
[09]	0%	Лексико-грамматические и стилистические особенности рекламного текста женского журнала (на материале англ. яз.) (1/3)	08 Фев 2017	Перефразирования по Интернету	Источник исключен. Причина: Другое. Цитирование автора, указанного в скобках
[10]	0%	Сливкин Анастасия Сергеевна Копия диплом бакалаврский_2.rtf	13 Июн 2017	Кольцо вузов	Источник исключен. Причина: Другое. Цитирование автора, указанного в скобках
[11]	0%	Гадаева Алиса Витальевна ДР Особенности перевода рекламы	20 Апр 2020	Кольцо вузов	Источник исключен. Причина: Другое. Выдержка с второй на автора источника, ссылка на который есть в списке литературы