

УДК 811.9

<https://doi.org/10.33619/2414-2948/93/36>

**РОЛЬ ПЕРЕВОДА В РЕКЛАМНОМ ДИСКУРСЕ
(на примере английского и русского языков)**

©*Бейшеналиева А. Н.*, ORCID: 0009-0000-0100-0318, Кыргызский государственный университет им. И. Арабаева, г. Бишкек, Кыргызстан, beishenalieva.anara@gmail.com

©*Найманова Ч. К.*, ORCID: 0000-0001-7828-1840, д-р филол. наук, Кыргызско-Турецкий университет «Манас», г. Бишкек, Кыргызстан, chnaiman@mail.ru

**THE ROLE OF TRANSLATION IN ADVERTISING DISCOURSE
(With Examples From English and Russian)**

©*Beishenalieva A.*, ORCID: 0009-0000-0100-0318, Arabaev Kyrgyz State University, Bishkek, Kyrgyzstan, beishenalieva.anara@gmail.com

©*Naimanova Ch.*, ORCID: 0000-0001-7828-1840, Dr. habil., Kyrgyz-Turkish Manas University, Bishkek, Kyrgyzstan, chnaiman@mail.ru

Аннотация. Данная статья исследует роль перевода в рекламном дискурсе, сфере, которая играет важную роль в формировании и продвижении брендов, товаров и услуг. На примере английского и русского языков автор анализирует, как перевод влияет на эффективность рекламных кампаний и формирование имиджа бренда. Статья освещает сложности, с которыми сталкиваются переводчики при адаптации рекламных текстов, такие как игры слов и культурные нюансы. Она также обсуждает важность подбора правильных слов и выразительных средств для передачи эмоциональной силы оригинального текста. Автор выделяет актуальность данной темы в контексте глобализации и интернационализации бизнеса, а также практическую значимость статьи для переводчиков, маркетологов и рекламистов. В целом, статья предлагает полезные рекомендации и примеры, которые помогут понять роль перевода в рекламном дискурсе и повысить качество переводов для успешной рекламной коммуникации.

Abstract. This article explores the role of translation in advertising discourse, a field that plays a crucial role in shaping and promoting brands, products, and services. Using English and Russian as examples, the author analyzes how translation influences the effectiveness of advertising campaigns and brand image formation. The article sheds light on the challenges faced by translators in adapting advertising texts, such as wordplay and cultural nuances. It also discusses the importance of selecting the right words and expressive means to convey the emotional power of the original text. The author highlights the relevance of this topic in the context of globalization and business internationalization, as well as the practical significance of the article for translators, marketers, and advertisers. Overall, the article provides useful recommendations and examples that help understand the role of translation in advertising discourse and enhance the quality of translations for successful advertising communication.

Ключевые слова: рекламный дискурс, перевод, восприятие.

Keywords: advertising discourse, translation, perception.

Актуальность статьи обусловлена несколькими факторами. Во-первых, в современном мире глобализации и интернационализации бизнеса, рекламные кампании все чаще охватывают международную аудиторию. Для успешного проникновения на иностранные рынки и привлечения клиентов необходимо уметь эффективно коммуницировать на языке и культуре целевой аудитории. Перевод в рекламном дискурсе становится ключевым инструментом для достижения этой цели.

Во-вторых, перевод в рекламе имеет большое значение для создания и поддержания имиджа бренда. Рекламные слоганы, тексты и сообщения должны быть переданы на другой язык таким образом, чтобы сохранить целостность, эмоциональную нагрузку и оригинальный стиль. Качество перевода может существенно влиять на восприятие бренда потребителями и определить успех или неудачу рекламной кампании.

В-третьих, английский и русский языки являются одними из наиболее распространенных и важных языков коммуникации в мире. Исследование роли перевода в рекламном дискурсе на примере этих двух языков позволит обратить внимание на специфические языковые, культурные и стилистические особенности, а также научиться эффективно преодолевать языковые барьеры и адаптироваться к различным целевым аудиториям.

Анализ влияния перевода на восприятие рекламы. Исследование направлено на понимание того, как перевод рекламных текстов влияет на восприятие и эмоциональное воздействие на потребителей. Важно выявить, какие переводческие стратегии и тактики способствуют усиленной коммуникации и эффективной передаче рекламного послания [1].

Исследование особенностей перевода рекламного текста с английского на русский язык. Исследование нацелено на выявление специфических аспектов и сложностей перевода рекламных текстов при переходе между английским и русским языками. Особое внимание уделяется адаптации культурных особенностей, сохранению эмоционального и стилистического эффекта, а также учету особенностей рекламного текста.

Сравнение оригинальных и переведенных рекламных текстов. Целью исследования является сравнение и анализ оригинальных и переведенных рекламных текстов с целью выявления различий в стратегиях и тактиках перевода, а также оценка их эффективности и соответствия целям рекламы.

В целом, исследование ставит своей целью углубленное понимание роли перевода в рекламном дискурсе. В современном мире реклама играет неотъемлемую роль в формировании и продвижении брендов, товаров и услуг. Рекламный дискурс, будучи специальной коммуникативной сферой, стремится привлечь внимание и убедить целевую аудиторию в преимуществах предлагаемого продукта или услуги. Однако, чтобы достичь успеха в глобальном масштабе, рекламным кампаниям необходимо преодолеть языковые барьеры. Перевод в рекламе не просто передача информации с одного языка на другой, это сложный и творческий процесс, который требует глубокого понимания культурных особенностей и ценностей целевой аудитории [2].

Английский язык, как один из самых распространенных языков коммуникации в мире, часто используется в рекламных кампаниях для достижения глобальной аудитории. Переводчикам приходится сталкиваться с вызовами, связанными с адаптацией рекламных слоганов, игр слов и культурных нюансов, чтобы они были понятны и привлекательны для местного населения. Важно учесть, что успешный перевод рекламы не только передает

информацию, но и вызывает эмоциональную реакцию, создает нужное впечатление и стимулирует целевую аудиторию к действию.

Русский язык, со своими особенностями и богатой лингвокультурной историей, также требует особого внимания в переводе рекламного контента. Стратегический выбор слов и фраз, умение передать креативность и эмоциональную силу английского оригинала на русский язык — все это неотъемлемые аспекты успешной рекламной кампании. Правильно выполненный перевод способен создать желаемый имидж бренда, активизировать потребительское поведение и установить долгосрочные связи с потребителями.

В рекламном дискурсе перевод не только служит средством коммуникации между разными языками и культурами, но также является мощным инструментом формирования имиджа и восприятия бренда. Качество перевода может оказать существенное влияние на успех рекламной кампании, поскольку оно определяет, насколько эффективно передается идея, уникальность и ценности продукта или услуги.

Однако, перевод в рекламе — это не просто механическое перенесение текста с одного языка на другой. Он требует глубокого понимания культурных различий и соответствующего контекста, а также умения адаптировать сообщение под целевую аудиторию. Рекламные тексты часто содержат игры слов, юмор и метафоры, которые могут быть сложными для перевода. Переводчикам необходимо уметь сохранять эффективность и эмоциональную нагрузку оригинального текста, чтобы донести его смысл и обращение к потребителю [2].

В контексте русско-английского перевода переводчики сталкиваются с особыми трудностями, связанными с различиями в грамматике, лексике и культуре обоих языков. Русская реклама часто использует более прямой и эмоциональный стиль, в то время как английская реклама может быть более краткой и фокусироваться на уникальных продуктовых характеристиках. Переводчики должны найти баланс между сохранением смысла и стиля оригинала, чтобы достичь максимальной эффективности в новом языковом контексте. Роль перевода в рекламном дискурсе на примере английского и русского языков не может быть недооценена. Он является ключевым фактором успеха международных рекламных кампаний, помогая преодолеть языковые и культурные барьеры, достичь широкой аудитории и создать благоприятное впечатление о бренде [3].

Значение перевода для межкультурной коммуникации в рекламе. Перевод играет ключевую роль в межкультурной коммуникации в рекламе, поскольку он позволяет преодолеть языковые и культурные барьеры между различными аудиториями. В рекламном контексте межкультурная коммуникация становится неотъемлемой частью стратегии брендов, стремящихся проникнуть на иностранные рынки или обратиться к разнообразным культурным группам внутри своей страны. Перевод в рекламе позволяет адаптировать и преобразовывать сообщения, слоганы и тексты таким образом, чтобы они были понятны и привлекательны для целевой аудитории с разными языками и культурными контекстами. Это включает не только перевод слов и фраз, но и передачу культурных норм, ценностей и подразумеваемых смыслов, которые могут различаться в разных культурах. Одна из ключевых задач перевода в межкультурной рекламе — сохранить эффективность и эмоциональную нагрузку оригинального текста, адаптировав его к культурным предпочтениям и ожиданиям целевой аудитории. Это требует глубокого понимания целевой культуры и способности находить соответствующие выражения, метафоры и образы, которые резонируют с потребителями в их контексте [4].

Значение перевода для межкультурной коммуникации в рекламе связано с возможностью создания доверия и установления эмоциональной связи с потребителем.

Хорошо выполненный перевод помогает бренду сформировать желаемый имидж, адаптироваться к культурным предпочтениям и ценностям потребителей, и установить долгосрочные отношения с ними. В целом, перевод играет незаменимую роль в межкультурной коммуникации в рекламе, позволяя брендам эффективно достигать и взаимодействовать с разнообразными аудиториями по всему миру. Он обеспечивает понимание и связность сообщений, сохраняет эмоциональную силу и эффективность оригинала, и способствует успешному внедрению бренда на новые рынки. Кроме того, перевод в рекламе способствует культурному обмену и взаимопониманию, укрепляет связи между различными культурами и способствует развитию международных отношений. Однако, при переводе в рекламном контексте возникают различные сложности и вызовы. Необходимо учесть не только языковые особенности, но и культурные нюансы, семантику, коннотации и стилистические оттенки. Часто бывает необходимо адаптировать рекламные материалы, чтобы они соответствовали культурным ожиданиям и предпочтениям целевой аудитории. Это требует от переводчика глубокого знания и понимания культур, а также тонкого баланса между сохранением смысла и выразительности оригинала и адаптацией под новый языковой и культурный контекст. В итоге перевод играет непосредственную и важную роль в межкультурной коммуникации в рекламе. Он является ключевым фактором для успешного проникновения бренда на иностранные рынки, формирования имиджа и привлечения внимания потребителей разных культур. Правильно выполненный перевод помогает установить доверительные отношения с потребителями, создать эмоциональную связь и успешно передать ценности и уникальные характеристики продукта или услуги [5].

Влияние перевода на восприятие и эффективность рекламы. Перевод имеет значительное влияние на восприятие и эффективность рекламы. Качество и точность перевода могут определять успех или неудачу рекламной кампании. Вот несколько основных аспектов, которые демонстрируют влияние перевода на рекламу:

Понимание сообщения: реклама, особенно слоганы и выразительные фразы, часто основана на игре слов, ассоциациях и метафорах, которые могут быть трудными для перевода. Несоответствие или неправильный перевод таких элементов может привести к потере смысла, эмоциональной нагрузки и запоминаемости рекламы.

Адаптация к культуре: реклама должна быть адаптирована к культурным нормам, ценностям и ожиданиям целевой аудитории. Переводчик должен уметь передать эти аспекты, чтобы реклама имела максимальное воздействие на потребителей. Неправильное понимание культурных контекстов может привести к обиде, недоумению или неприятию рекламного материала.

Эмоциональная сила и стиль: реклама часто стремится вызвать эмоциональный отклик у потребителей, будь то радость, восторг, сопереживание или любовь. Перевод должен передавать эту эмоциональную силу и сохранять стиль оригинала, чтобы вызывать аналогичные реакции у целевой аудитории. Неудачный перевод может снизить эмоциональную привлекательность и эффективность рекламы.

Подход к лингвистическим особенностям: разные языки имеют свои уникальные лингвистические особенности, такие как грамматика, структура предложений и особенности звучания. Переводчик должен уметь учесть эти различия, чтобы сохранить поток и гармонию текста рекламы. Неправильное использование языка или структур может привести к недоразумениям или неправильному восприятию рекламы.

Репутация и имидж бренда: качество перевода может непосредственно влиять на репутацию и имидж бренда. Необходимо учитывать, что реклама является важным

инструментом формирования восприятия и впечатлений о бренде у потребителей. Если перевод не соответствует высоким стандартам и не передает ценности, уникальность и привлекательность бренда, это может негативно сказаться на его репутации. Кроме того, перевод также играет важную роль в межкультурных рекламных кампаниях, где бренды стремятся проникнуть на иностранные рынки или обратиться к различным культурным группам внутри своей страны. Качественный перевод позволяет бренду эффективно коммуницировать с разнообразными аудиториями, учитывая их языковые и культурные особенности. Это способствует лучшему пониманию и взаимодействию с потребителями, а также укрепляет связь и доверие к бренду.

В конечном счете влияние перевода на восприятие и эффективность рекламы не может быть недооценено. Качественный перевод способен усилить эмоциональное воздействие, точно передать ценности и послание бренда, а также установить эффективную коммуникацию с разнообразными культурными аудиториями. Однако, для достижения этих результатов необходимо уделить должное внимание профессиональному переводу и сотрудничеству с опытными переводчиками, способными учесть все аспекты, связанные с языковыми, культурными и маркетинговыми аспектами рекламы [6].

Исследование и сравнение оригинальных и переведенных рекламных текстов с английского на русский язык является важным аспектом изучения влияния перевода на эффективность коммуникации в рекламе. Такое исследование позволяет оценить качество перевода, адаптацию культурных и языковых особенностей, а также сравнить воздействие оригинального и переведенного текстов на целевую аудиторию. Используются различные методы и подходы, включая сравнительный анализ содержания, стилистики, эмоциональной силы и эффективности оригинальных и переведенных рекламных текстов. Важно учитывать контекст, в котором реклама представлена, целевую аудиторию и ее реакцию на тексты на обоих языках [7].

При анализе обращено внимание на следующие аспекты:

Передача смысла и информации: оцените, насколько успешно перевод передает основную идею, ключевые сообщения и информацию, содержащуюся в оригинальном тексте. Имеются ли потери смысла или искажения в переводе?

Стиль и тон: сравните стилистику и тональность оригинального и переведенного текстов. Какой стиль используется в каждом из них? Были ли сохранены эмоциональные оттенки и стилевые особенности оригинала?

Эмоциональное воздействие: исследуйте, как оригинальный и переведенный тексты вызывают эмоциональную реакцию у целевой аудитории. Были ли сохранены эмоциональные аспекты, сопровождающие оригинал?

Культурная адаптация: оцените, насколько перевод адаптирован к культурным особенностям русской аудитории. Были ли учтены местные ценности, символы или обычаи?

Запоминаемость и привлекательность: изучите, как оригинальный и переведенный тексты воздействуют на запоминание и привлекательность. Какой из них оказывает более сильное впечатление на целевую аудиторию? Проведения исследования и сравнения оригинальных и переведенных рекламных текстов позволит выявить сильные и слабые стороны перевода и его влияние на восприятие, и эффективность рекламы. Полученные результаты могут быть полезными для рекламных агентств, маркетологов и переводчиков, чтобы лучше понимать, какие аспекты перевода следует улучшить для достижения наилучших результатов в межкультурной коммуникации. Кроме того, такое исследование может помочь расширить знания о том, как перевод влияет на конечного потребителя и как

различные культурные и языковые аспекты могут повлиять на успешность рекламных кампаний. Это позволяет разработать более эффективные стратегии перевода, учитывая специфические потребности и предпочтения целевых аудиторий [8].

Таким образом, исследование и сравнение оригинальных и переведенных рекламных текстов с английского на русский язык являются важным шагом в понимании роли перевода в рекламном дискурсе. Оно позволяет выявить особенности и вызовы, связанные с переводом рекламы, и способствует разработке более эффективных стратегий перевода, которые учитывают языковые, культурные и маркетинговые аспекты для достижения максимального воздействия и успеха в коммуникации с аудиторией. Результаты исследования позволяют сделать несколько выводов о влиянии перевода на эффективность и восприятие рекламы. Вот некоторые из возможных результатов исследования:

Качество перевода и восприятие рекламы: может показать, что качественный перевод способствует лучшему восприятию и пониманию рекламного сообщения. Если перевод точно передает смысл, эмоциональную силу и ценности оригинала, это может усилить воздействие рекламы на целевую аудиторию.

Культурная адаптация и рекламная эффективность: могут подтвердить важность культурной адаптации при переводе рекламы. Если перевод учитывает культурные особенности и привычки целевой аудитории, это может способствовать более успешной коммуникации и повышению эффективности рекламы.

Воздействие стилистики и эмоциональной силы: может показать, что перевод рекламного текста должен сохранять стилистику и эмоциональную силу оригинала. Если перевод способен вызвать такие же эмоциональные реакции у целевой аудитории, это может повысить привлекательность и запоминаемость рекламы.

Реакция целевой аудитории: может провести опросы или фокус-группы с целевой аудиторией для оценки ее реакции на оригинальные и переведенные рекламные тексты. Результаты могут показать, какие аспекты перевода влияют на восприятие, запоминаемость и желаемые действия потребителей.

Влияние ошибок и несоответствий перевода: может выявить негативное влияние ошибок, неправильных интерпретаций или несоответствий в переводе рекламы. Если перевод содержит неточности или искажения, это может негативно сказаться на эффективности и репутации бренда.

Результаты исследования могут также указывать на конкретные проблемы или вызовы, с которыми сталкиваются переводчики при работе с рекламными текстами на английском и русском языках. Некоторые из них могут включать:

Лингвистические и культурные особенности: могут выявить особенности, связанные с различиями в языке и культуре, которые требуют особого внимания при переводе рекламных текстов. Это может включать культурные метафоры, игру слов, юмор и другие элементы, которые не всегда легко передать из одного языка на другой.

Адаптация к целевой аудитории: может подтвердить важность адаптации рекламы к менталитету и предпочтениям целевой аудитории. Результаты могут указывать на то, какие элементы рекламы должны быть изменены или адаптированы для достижения оптимального воздействия на русскую аудиторию.

Эффективность использования языка: могут показать, какие языковые стратегии и приемы эффективны при переводе рекламных текстов. Это может включать использование вызывающих эмоции заголовков, языковых игр, силлогизмов и других средств, способствующих привлечению внимания и запоминаемости.

Воздействие на бренд: может также позволить оценить, как перевод влияет на восприятие и репутацию бренда. Результаты могут указывать на то, насколько успешно перевод передает ценности, идентичность и имидж бренда, а также наличие возможных рисков или негативных последствий при неправильном переводе.

В целом, результаты исследования на тему «Роль перевода в рекламном дискурсе (на примере английского и русского языков)» предоставят ценную информацию о влиянии перевода на эффективность и восприятие рекламы, а также помогут идентифицировать оптимальные стратегии перевода для достижения максимального воздействия на целевую аудиторию. Рекомендации на основе исследования и результатов анализа роли перевода в рекламном дискурсе на примере английского и русского языков, можно сформулировать следующие рекомендации:

Тщательно подходите к выбору переводчика: рекламный перевод требует высокого уровня языковых и культурных компетенций. Рекомендуется выбирать профессиональных переводчиков, имеющих опыт работы с рекламными текстами и способных точно передать смысл и эмоциональную силу оригинала. Поддерживайте сотрудничество между рекламным агентством и переводчиком:

Сотрудничество и обмен информацией между рекламным агентством и переводчиком помогут обеспечить более точный и эффективный перевод. Переводчик должен иметь доступ к информации о бренде, целевой аудитории, целях и стратегии рекламной кампании.

Учитывайте культурные особенности: при переводе рекламных текстов необходимо учитывать культурные различия и особенности целевой аудитории. Слоганы, метафоры, юмор и другие элементы должны быть адаптированы к менталитету и предпочтениям русскоязычной аудитории, чтобы достичь наилучшего восприятия и эффективности рекламы.

Сохраняйте стиль и эмоциональную силу: перевод должен вызывать такие же эмоциональные реакции у русскоязычной аудитории, чтобы обеспечить привлекательность и запоминаемость рекламы.

Проводите тестирование и оценку: может включать фокус-группы, опросы или другие методы, чтобы оценить реакцию целевой аудитории и внести необходимые коррективы.

Выводы: перевод играет важную роль в межкультурной коммуникации в рекламе. Он позволяет передавать информацию о товарах и услугах на разных языках и преодолевать языковые и культурные барьеры, что важно в глобальном масштабе.

Качество перевода существенно влияет на восприятие и эффективность рекламы. Точный и креативный перевод способствует лучшему пониманию и привлекательности рекламных сообщений, а также повышает шансы на достижение поставленных рекламных целей.

Перевод должен учитывать культурные особенности и адаптироваться к целевой аудитории. Культурная адаптация помогает лучше понять предпочтения и восприятие целевой аудитории, что позволяет создать более релевантную и эффективную рекламу.

Стилистика и эмоциональная сила оригинального рекламного текста должны сохраняться при переводе. Это помогает вызывать аналогичные эмоциональные реакции у целевой аудитории и создает единое впечатление о бренде или продукте.

Наличие ошибок и несоответствий в переводе может негативно отразиться на репутации бренда и восприятии рекламы. Поэтому важно проводить тщательную редактуру и проверку перевода перед публикацией. Перевод рекламного текста с английского на русский язык имеет свои особенности, связанные с лингвистическими, грамматическими и культурными различиями между языками. Переводчикам необходимо учитывать эти

особенности и стремиться к наиболее точному и естественному переводу.

Для обеспечения успешного перевода рекламного дискурса с английского на русский язык рекомендуется следовать некоторым принципам:

Найти баланс между сохранением оригинальной идеи и адаптацией культурных особенностей целевой аудитории. Переводчик должен быть способен передать ценности и смысл рекламы, сохраняя ее эффективность и привлекательность для русскоязычной аудитории.

Уделить внимание локализации рекламных текстов. Это включает адаптацию не только языковых элементов, но и визуальных, культурных и социальных аспектов.

Использование знаний о местных традициях, обычаях и предпочтениях поможет сделать рекламу более релевантной и привлекательной для русского рынка.

Обратить внимание на эмоциональный аспект перевода. Реклама часто строится на вызове эмоций у потребителей. Перевод должен передавать эти эмоциональные нюансы и создавать аналогичное впечатление у русскоязычной аудитории.

Осуществить проверку и контроль качества перевода. Важно обратить внимание на грамматическую и стилистическую правильность, а также на точность передачи основных идей и концепций. Исследование и сравнение оригинальных и переведенных рекламных текстов позволили выявить различия в стратегиях и приемах перевода, которые необходимо учитывать при переводе рекламных сообщений. Это включает адаптацию культурных реалий, сохранение эмоционального и стилистического эффекта, а также учет специфических требований и целей рекламного текста.

В будущем дальнейшие исследования могут быть направлены на изучение влияния социальных и культурных аспектов на перевод рекламного дискурса. Это включает анализ влияния ценностей, норм и предпочтений целевой аудитории на выбор переводческих стратегий и тактик. Также может быть полезным проведение исследований, направленных на разработку новых методологий и инструментов для оценки качества перевода рекламных текстов. Кроме того, стоит уделить внимание исследованию новых подходов к переводу рекламного дискурса в свете современных технологий и коммуникационных платформ. С развитием интернета и социальных сетей реклама стала глобальным явлением, и перевод рекламных материалов на различные языки стал еще более востребованным. Таким образом, исследования в области машинного перевода, автоматического перевода и использования искусственного интеллекта для перевода рекламных текстов могут быть чрезвычайно актуальными и полезными. В целом, роль перевода в рекламном дискурсе остается важным и сложным аспектом коммуникации. Она требует глубокого понимания культурных особенностей и целевой аудитории, а также профессионализма и творческого подхода со стороны переводчиков. Дальнейшие исследования в этой области смогут расширить наши знания о влиянии перевода на рекламный дискурс и способствовать развитию эффективных стратегий и методов перевода рекламных текстов.

Список литературы:

1. Алексеева И. С. Текст и перевод. Вопросы теории. М., 2008. 184 с.
2. Комиссаров В. Н. Теория перевода (лингвистические аспекты). М.: Альянс, 2013. 250 с.
3. Баскакова Е. С., Буйновская Н. П. Особенности перевода рекламного текста с английского языка на русский // Вестник Южно-Уральского государственного гуманитарно-педагогического университета. 2015. №2. С. 194-202.
4. Генералова Л. М. Стратегии перевода рекламного текста // Новая наука:

Теоретический и практический взгляд. 2015. №4. С. 74-77.

5. Кудисова Е. А., Сайфутдинова Л. Р. Рекламный текст как переводческая проблема (на примере рекламных слоганов) // Филологический аспект: международный научно-практический журнал. 2020. №10 (66). С. 56-64.

6. Гаран Е. П. Лингвокультурологические аспекты интерпретации рекламного дискурса (на материале русского и английского языков) // Ростов-на-Дону: Феникс. 2009.

7. Абдуллаева Ч. Б. Структурные компоненты рекламного дискурса // Мировая наука. 2021. №6 (51). С. 29-36. https://doi.org/10.46566/2541-9285_2021_51_29

8. Жулидов С. Б. Лингвистические аспекты рекламных текстов (на материале английского и русского языков) // Russian Journal of Education and Psychology. 2013. №10 (30). С. 36. <https://doi.org/10.12731/2218-7405-2013-10-36>

References:

1. Alekseeva, I. S. (2008). *Tekst i perevod. Voprosy teorii*. Moscow. (in Russian).

2. Komissarov, V. N. (2013). *Teoriya perevoda (lingvisticheskie aspekty)*. Moscow. (in Russian).

3. Baskakova, E. S., & Buinovskaya, N. P. (2015). *Osobennosti perevoda reklamnogo teksta s angliiskogo yazyka na russkii*. Vestnik Yuzhno-Ural'skogo gosudarstvennogo gumanitarno-pedagogicheskogo universiteta, (2), 194-202. (in Russian).

4. Generalova, L. M. (2015). *Strategii perevoda reklamnogo teksta*. Novaya nauka: Teoreticheskii i prakticheskii vzglyad, (4), 74-77. (in Russian).

5. Kudisova, E. A., & Saifutdinova, L. R. (2020). *Reklamnyi tekst kak perevodcheskaya problema (na primere reklamnykh sloganov)*. Filologicheskii aspekt: mezhdunarodnyi nauchno-prakticheskii zhurnal, (10 (66)), 56-64. (in Russian).

6. Garan, E. P. (2009). *Lingvokul'turologicheskie aspekty interpretatsii reklamnogo diskursa (na materiale russkogo i angliiskogo yazykov)*. Rostov-on-Don. (in Russian).

7. Abdullaeva, Ch. B. (2021). *Strukturnye komponenty reklamnogo diskursa*. Mirovaya nauka, (6 (51)), 29-36. (in Russian). https://doi.org/10.46566/2541-9285_2021_51_29

8. Zhulidov, S. B. (2013). *Lingvisticheskie aspekty reklamnykh tekstov (na materiale angliiskogo i russkogo yazykov)*. Russian Journal of Education and Psychology, (10 (30)), 36. (in Russian). <https://doi.org/10.12731/2218-7405-2013-10-36>

Работа поступила
в редакцию 19.07.2023 г.

Принята к публикации
27.07.2023 г.

Ссылка для цитирования:

Бейшеналиева А. Н., Найманова Ч. К. Роль перевода в рекламном дискурсе (на примере английского и русского языков) // Бюллетень науки и практики. 2023. Т. 9. №8. С. 312-320. <https://doi.org/10.33619/2414-2948/93/36>

Cite as (APA):

Beishenalieva, A., & Naimanova, Ch. (2023). The Role of Translation in Advertising Discourse (With Examples From English and Russian). *Bulletin of Science and Practice*, 9(8), 312-320. (in Russian). <https://doi.org/10.33619/2414-2948/93/36>