

Влияние социокультурных факторов на перевод рекламного текста

Научный руководитель – Степанова Наталья Юрьевна

Дубовых Светлана Алексеевна

Студент (магистр)

Государственный социально-гуманитарный университет, Коломна, Россия

E-mail: lana.dubovyx@bk.ru

Влияние социокультурных факторов на перевод рекламного текста

Дубовых Светлана Алексеевна

студент

Государственный Социально-Гуманитарный Университет,
факультет иностранных языков, Коломна, Россия

В условиях стремительного развития новых технологий и тенденций, рекламный текст является таким аспектом, на который влияют множество факторов извне. Почему же так происходит? Реклама сочетает в себе множество аспектов, которые ведут к взаимодействию на различных уровнях, экономическом, социальном и др. В этой связи нельзя не сказать о важности адекватного перевода рекламы, что обеспечивает достижение наилучшей коммуникации.

Рекламный текст - текст, подкрепленный аудио/видео изображением и содержащий определенного рода информацию о продукте, с целью заинтересовать аудиторию его покупкой. Соответственно главной задачей рекламного слогана является реализация рекламируемой продукции.

Отсюда вытекает ряд вопросов. Каким именно должен быть рекламный текст и зачем нужен перевод рекламных слоганов? Исходя из основных критериев эффективности рекламы, нужно выделить следующие:

-Рекламный текст должен иметь в себе три составляющие: заголовок, основной текст, рекламный слоган;

-Рекламный текст должен быть лаконичным и содержать идею бренда;

-Рекламный текст должен вызывать лишь положительные эмоции у аудитории и желание купить продукт;

-Рекламный текст должен быть этичен, правдив и конкретен [1].

Существует большое количество классификаций рекламы, однако базовыми являются следующие:

- информационные;

- напоминающие;

- внушающие;

- убеждающие.

Также среди множества классификаций рекламных текстов можно выделить три наиболее традиционных, основанных на следующих критериях:

· рекламируемый объект;

· целевая аудитория;

· СМИ-рекламоноситель [2].

Перевод рекламных текстов в современном мире особенно важен благодаря взаимодействию различных товаров и услуг, потребителей и производителя в мировом масштабе. Существует множество критериев для достижения адекватного переводческого эффекта рекламы, рассмотрим базовые. Первое и одно из важнейших - это определение целевой

аудитории. В соответствии с этим, переводчик должен подобрать правильно окрашенную лексику, использовать подходящие возрасту потребителя и товару приемы и методы. Следующий критерий - достижение социолингвистической адаптации текста, ведь основной задачей перевода рекламных слоганов является коммуникативная направленность [3].

При переводе рекламы важно учитывать национальные особенности страны переводимого языка. Рассмотрим на конкретном примере как указанные выше аспекты раскрываются на практике. Возьмем рекламную кампанию всемирно-известной кофейной сети Starbucks. Она звучит следующим образом: *You and Starbucks. It is bigger than coffee.* Российский перевод данного слогана звучит как «нечто большее, чем кофе». Изначально бренд был придуман тремя американскими друзьями, суть которого заключалась в получении удовольствия от хорошего кофе. Нужно отметить, что конкретная целевая аудитория отсутствует, так как кофе-продукт «не имеющий возраста». В слогане обеих сторон используется нейтральная лексика, которая подчеркивает отсутствие социального барьера, а также иных предрассудков. Единственное важное здесь - атмосфера и качество продукта, которые сближают людей. Короткие предложения подчеркивают простоту и качество продукции, а также ее доступность для различных слоев населения обеих стран.

Если обратиться к другому примеру, а именно к лозунгу компании Land Rover, то исходный вариант звучит как «*Go Beyond*». Перевод данного слогана на русский язык звучит следующим образом: «За гранью обыденного». В русской версии перевода можно заметить акцент на более обеспеченный слой населения, т.е. на аудиторию, которая может позволить себе немного больше нежели обычные люди. Во внимание принимается определенный социальный класс, что подчеркивается использованием метафоры, как более возвышенного стилистического приема.

Таким образом, перевод рекламных слоганов весьма сложная и в то же время интересная задача, которая зачастую требует от переводчика много сил, терпения и широкого кругозора. Перевод рекламного текста является неким шедевром, который создает переводчик, оставляя суть и идею продукта, но полностью меняя его языковую оболочку и адаптируя под устои, традиции и национальные особенности страны, в которой планируется реализация продукта.

Влияние социокультурных факторов на перевод рекламного текста

Дубовых Светлана Алексеевна

студент

Государственный Социально-Гуманитарный Университет,

факультет иностранных языков, Коломна, Россия

В условиях стремительного развития новых технологий и тенденций, рекламный текст является таким аспектом, на который влияют множество факторов извне. Почему же так происходит? Реклама сочетает в себе множество аспектов, которые ведут к взаимодействию на различных уровнях, экономическом, социальном и др. В этой связи нельзя не сказать о важности адекватного перевода рекламы, что обеспечивает достижение наилучшей коммуникации.

Рекламный текст - текст, подкрепленный аудио/видео изображением и содержащий определенного рода информацию о продукте, с целью заинтересовать аудиторию его покупкой. Соответственно главной задачей рекламного слогана является реализация рекламируемой продукции.

Отсюда вытекает ряд вопросов. Каким именно должен быть рекламный текст и зачем нужен перевод рекламных слоганов? Исходя из основных критериев эффективности рекламы, нужно выделить следующие:

-Рекламный текст должен иметь в себе три составляющие: заголовок, основной текст, рекламный слоган;

-Рекламный текст должен быть лаконичным и содержать идею бренда;

-Рекламный текст должен вызывать лишь положительные эмоции у аудитории и желание купить продукт;

-Рекламный текст должен быть этичен, правдив и конкретен [1].

Существует большое количество классификаций рекламы, однако базовыми являются следующие:

- информационные;

- напоминающие;

- внушающие;

- убеждающие.

Также среди множества классификаций рекламных текстов можно выделить три наиболее традиционных, основанных на следующих критериях:

· рекламируемый объект;

· целевая аудитория;

· СМИ-рекламоноситель [2].

Перевод рекламных текстов в современном мире особенно важен благодаря взаимодействию различных товаров и услуг, потребителей и производителя в мировом масштабе. Существует множество критериев для достижения адекватного переводческого эффекта рекламы, рассмотрим базовые. Первое и одно из важнейших - это определение целевой аудитории. В соответствии с этим, переводчик должен подобрать правильно окрашенную лексику, использовать подходящие возрасту потребителя и товару приемы и методы. Следующий критерий - достижение социолингвистической адаптации текста, ведь основной задачей перевода рекламных слоганов является коммуникативная направленность [3].

При переводе рекламы важно учитывать национальные особенности страны переводимого языка. Рассмотрим на конкретном примере как указанные выше аспекты раскрываются на практике. Возьмем рекламную кампанию всемирно-известной кофейной сети Starbucks. Она звучит следующим образом: *You and Starbucks. It is bigger than coffee.* Российский перевод данного слогана звучит как «нечто большее, чем кофе». Изначально бренд был придуман тремя американскими друзьями, суть которого заключалась в получении удовольствия от хорошего кофе. Нужно отметить, что конкретная целевая аудитория отсутствует, так как кофе-продукт «не имеющий возраста». В слогане обеих сторон используется нейтральная лексика, которая подчеркивает отсутствие социального барьера, а также иных предрассудков. Единственное важное здесь - атмосфера и качество продукта, которые сближают людей. Короткие предложения подчеркивают простоту и качество продукции, а также ее доступность для различных слоев населения обеих стран.

Если обратиться к другому примеру, а именно к лозунгу компании Land Rover, то исходный вариант звучит как «*Go Beyond*». Перевод данного слогана на русский язык звучит следующим образом: «За гранью обыденного». В русской версии перевода можно заметить акцент на более обеспеченный слой населения, т.е. на аудиторию, которая может позволить себе немного больше нежели обычные люди. Во внимание принимается определенный социальный класс, что подчеркивается использованием метафоры, как более возвышенного стилистического приема.

Таким образом, перевод рекламных слоганов весьма сложная и в то же время интересная задача, которая зачастую требует от переводчика много сил, терпения и широкого кругозора. Перевод рекламного текста является неким шедевром, который создает переводчик, оставляя суть и идею продукта, но полностью меняя его языковую оболочку и адаптируя под устои, традиции и национальные особенности страны, в которой планиру-

ется реализация продукта.

Литература

1. Комиссаров В.Н. Лингвистика перевода. М.: ЛКИ, 2007.
2. Мирошниченко И.В. Лингвистический анализ текста. Конспект лекций. М.: А-Приор, 2009.
3. Шарков Ф.И. Реклама в коммуникативном процессе. М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К», 2009.

Источники и литература

- 1) 1. Комиссаров В.Н. Лингвистика перевода. М.: ЛКИ, 2007. 2. Мирошниченко И.В. Лингвистический анализ текста. Конспект лекций. М.: А-Приор, 2009. 3. Шарков Ф.И. Реклама в коммуникативном процессе. М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К», 2009.