

Проблемы лингвокультурной адаптации англоязычных слоганов в русском рекламном дискурсе

Научный руководитель – Резцова Светлана Алексеевна

Дроздова Юлия Владимировна

Студент (бакалавр)

Государственный социально-гуманитарный университет, Коломна, Россия

E-mail: yulya.drozдова.99.99@inbox.ru

В эпоху информационных технологий реклама стала особой формой массовой коммуникации, которая направлена на обширные целевые группы потребителей товаров и услуг. Постоянно развивающиеся международные отношения в сфере торговли и туризма способствуют росту интереса к рекламе.

В истории рекламы можно насчитать много лет и даже веков, в течение которых содержание и оформление объявлений модернизировалось. Технические средства и возможности распространения улучшались, что привело к созданию современного рекламного дискурса, где берет свое начало рекламный текст как продукт для соответствующих рынков. Рекламный дискурс является совокупностью текстовых, изобразительных, аудио и видеоматериалов, целью которого является побудить потенциальных клиентов к конкретному действию. Уильям Уэллс определяет рекламу как оплаченную, не персонализированную коммуникацию, осуществляемую идентифицированным спонсором и использующую средства массовой информации с целью склонить (к чему-то) или повлиять (как-то) на аудиторию [1]. Поэтому рекламный дискурс - это тематическая среда медиадискурса в целом. Он, как и другие медиумы коммуникации, определяется наличием адресанта и адресата.

«Лицом» торговой марки является слоган, поэтому предпринимателям важно, чтобы он был ярким, запоминающимся и легко воспроизводимым, а также выполнял свою главную функцию - убеждал потребителя покупать рекламируемый продукт.

В процессе локализации рекламных слоганов необходимо предугадать реакцию целевой аудитории рекламы на текст сообщения на языке перевода. Рекламные слоганы обладают целым рядом экстралингвистических элементов и могут быть адекватно восприняты только в случае их гармоничного сочетания. Переводчику, занимающемуся адаптацией англоязычных слоганов, необходимо понимать, что пренебрегая этими компонентами, слоганы не удастся перевести эффективно, поэтому локализация рекламных слоганов является одним из самых сложных видов межъязыковой коммуникации.

Однозначно ответить на вопрос, какой стратегии лучше придерживаться при переводе рекламных текстов - сложно, но нужно сказать, что дословный или буквальный перевод используется редко, потому что в рекламе важна не форма текста, а образность.

Процесс адаптации рекламных слоганов происходит в три этапа. Первый этап - выявление особенностей исходного языка рекламы; второй этап - определение степени воздействия сообщения на реципиента; третий этап - преодоление языкового и культурно-этнического барьера между отправителем и получателем.

В ходе выполнения исследования мы пришли к выводу, что выбор способа перевода зависит от множества факторов: это и аудитория потребителя рекламной продукции, и характер переводимого текста, и особенности психологии переводчика, его приверженность к определенным литературным традициям. Важно не потерять маркетинговое предложение, содержащееся в слогане, концепцию рекламы в целом, и сохранить оригинальность. Следует не переводить, а скорее пересказывать слоган на иностранном языке, не копировать, а интерпретировать его содержание.

Источники и литература

- 1) Уэллс У., Мориарти С., Бернетт Дж. Реклама: принципы и практика 7-е изд / Пер. с англ. под ред. Л. Богомоловой – СПб.: ПИТЕР, 2008 – 736 с ил – (Серия «Маркетинг для профессионалов»)