

ОСОБЕННОСТИ ПЕРЕВОДА И АДАПТАЦИИ РЕКЛАМНОГО ТЕКСТА

Е.Д. Николаева, Л.В. Сухова

Самарский государственный экономический университет, Самара, Россия

Обоснование. В современном мире реклама сопровождает нас всюду: на уличных щитах, экранах телевизоров, в сети Интернет. Она наделена огромной силой, воздействуя на чувства, сознание людей и формируя определенный образ жизни человека. Продуктом рекламного бизнеса является рекламный текст, который сформировал свой особый «язык рекламы». Изучением этого языка занимались ученые лингвисты: Н.Н. Кохтев, А.Н. Баранов, Д.Э. Розенталь и др. [1]. Соответственно, его перевод также содержит свои особенности и требует соответствующей адаптации. Таким образом, актуальность данной работы заключается в проблеме поиска наиболее эффективного приема адаптации и перевода рекламного текста.

Цель — определение особенностей перевода рекламных текстов и их адаптации на примере современных рекламных слоганов автомобильных марок.

Методы. В ходе проведенного исследования были изучены понятие рекламного текста, его функциональная направленность и структура. Так, большинство исследователей придерживаются следующего определения рекламного текста, данного советским лингвистом Ярцевой в большом лингвистическом энциклопедическом словаре, рекламный текст — это любая форма неличного представления и продвижения идей, товаров и услуг, целью которой является оказание воздействия на читателя в направлении изменения или закрепления его отношения к рекламируемому объекту. Рекламный текст строится по классической структуре: заголовок, слоган, текст, эхо-фраза. Его функциональная направленность зависит от типа текста: продающего или имиджевого. В работе также были рассмотрены и описаны приемы перевода и адаптации рекламных текстов и произведена выборка материалов, иллюстрирующих различные рекламные слоганы автомобильных марок. Затем был проанализирован на предмет особенностей приемов перевода.

Результаты. Сплошная выборка из 62 англоязычных рекламных слоганов таких марок, как Subaru, Chevrolet, Mercedes, BMW, Mazda, KIA, Ford, Jaguar, Skoda и Hammer, дает право утверждать, что наиболее популярным приемом при их переводе служит калькирование, 48,4 %, или 30 единиц. Затем по популярности идут приемы смыслового развития и сужения/расширения, 29 % (18 единиц) и 19,4 % (12 единиц) соответственно. И наименее востребованный прием при переводе — антонимический перевод, всего 3,2 % (2 единицы).

Выводы. Во-первых, рекламный слоган — это центральное звено в структуре рекламного текста, поскольку его основная задача состоит в быстром донесении информации о товаре до покупателя. Во-вторых, среди четырех базовых приемов перевода и адаптации рекламного текста: калькирования, приема смыслового развития, антонимический перевода, а также приема сужения и расширения, чаще используется прием калькирования, дословного перевода. Это объясняется тем, что большая часть слоганов специально создается универсальной и несет одинаковое значение в нескольких языках, а также данный прием прост и удобен для переводчика. И крайне редко в адаптации автомобильной рекламы используется антонимический перевод, вероятно, потому что переводчики боятся создания негативного восприятия у реципиента при осуществлении перевода.

Ключевые слова: рекламный текст; слоган; особенности перевода; адаптация перевода; приемы перевода рекламных текстов.

Список литературы

1. Стетюха Н.В. Рекламные тексты. Специфика перевода // Научный вестник Южного института менеджмента. 2018. № 2. С. 92–97. DOI: 10.31775/2305-3100-2018-2-92-97
2. Амири Л.П. Языковая игра в российской и американской рекламе: дис. ... канд. фил. наук. Ростов-на-Дону, 2007.
3. Музыкант В.Л. Теория и практика современной рекламы. Ч. 1. Эффективные рекламные технологии. Москва: Паблик рилейшнз. Промоушн. Маркетинг, 1998.

Сведения об авторах:

Елизавета Дмитриевна Николаева — студентка, группа МЭ-32, кафедра мировой экономики; Самарский государственный экономический университет, Самара, Россия. E-mail: elizavetanikolaeva074@gmail.com

Лариса Владимировна Сухова — научный руководитель, профессор; доцент кафедры лингвистики и иноязычной деловой коммуникации; Самарский государственный экономический университет, Самара, Россия. E-mail: lvs2242825@yandex.ru