

ЛИНГВИСТИЧЕСКИЕ ОСОБЕННОСТИ РЕКЛАМНЫХ ТЕКСТОВ И СПЕЦИФИКА ПЕРЕВОДА



КАРИЕВА Д.Э.,

ст. преподаватель кафедры
«Деловой английский язык»,
Банковско-Финансовая
Академия Республики
Узбекистан

<https://doi.org/10.47689/STARS.university-pp118-120>

Аннотация: В статье рассматриваются лингвистические особенности рекламных текстов и специфика перевода. Основной целью языка рекламы является возможность произвести впечатление, оставить о тексте яркий эмоциональный след. Именно образность и импрессивность являются основой рекламы, и способами создания указанных характеристик рекламных текстов.

Ключевые слова: рекламные тексты, особенности перевода, подъязык, импрессивность, средство коммуникации.

Стремительно меняется мир, меняются отношения в социуме. Перемены также затрагивают и сферу бизнеса. Реклама, как неотъемлемый атрибут любой предпринимательской деятельности, тоже изменяет форму и содержание. Из средства оказания давления на потребителя рекламные тексты постепенно превращаются в средство маркетинговой коммуникации, эффективно выполняя роль языка общения между производителем и потребителем. Также, растет важность правильного перевода рекламных текстов, особенно сейчас, когда на наш рынок хлынули западные товары, ранее неизвестные широкому кругу потребителей. У каждого из этих товаров в своих странах уже есть богатая история, устоявшийся имидж и четко определенная философия. Анализ существующей литературы по этому вопросу позволяет утверждать, что при переводческой работе с рекламными текстами не в полной мере учитываются специфические лингвистические характеристики, а главное – особая коммуникативная направленность рекламных сообщений. Работы таких признанных теоретиков перевода как Л. К. Латышев, А. А. Вейзе, С. Флорин, дают представление об адекватности перевода вообще, но не раскрывают особенности перевода рекламного языка.

Язык рекламы характеризуется рядом специфических особенностей, выделяющих его в ряду других подъязыков (подъязык культуры, подъязык литературы и т.д.).

В результате анализа выборки тысячи рекламных текстов, что является статистически достаточным для экстраполяции выводов на весь подъязык рекламы, можно сделать вывод, что таковыми чертами являются:

- специфический подбор лексики, характеризующейся богатым коннотативным шлейфом, обилием значений;
- слова часто стилистически окрашенные, что привлекает внимание воспринимающего текст;
- употребление лексики не в прямом значении для усиления образности;
- многочисленное употребление идиом для создания образности.

Идиомы помогают создавать образ, что является центральным средством воздействия на реципиента (получателя). При восприятии рекламного текста основное – это реакция на образ, который и останется в памяти воспринимающего рекламу. Важно создать этот образ, максимально используя средства языка – идиоматические выражения, низкочастотную лексику и лексику с эмоционально-оценочными обертонами, создающими коннотацию.

Основной целью языка рекламы является возможность произвести впечатление, оставить о тексте яркий эмоциональный след. Именно образность и импрессивность являются основой рекламы, и способами создания указанных характеристик рекламных текстов.

Одним из средств импрессии является использование низкочастотных слов. Употребление низкочастотной лексики влечет за собой введение обширного лексического материала низкочастотных слов. Образность также создается за счет семантики слов, от того с какими эмоциями они связаны. Самым сильным чувством является страх, и за счет усилителей – *awfully*, *terribly* создается сильная импрессивность фразы.

Основным критерием понимания характерных черт рекламного подъязыка на наш взгляд является способность правильно воспринимать и адекватно переводить рекламные тексты и названия торговых марок. Как известно, существует несколько основных подходов к пониманию переводческой эквивалентности.

Реклама в современном бизнесе является одним из наиболее действенных средств коммуникации. Следовательно, любой рекламный текст следует при переводе рассматривать, прежде всего, с точки зрения его коммуникативной ценности. Сила воздействия, экспрессия, способность вызвать строго определенную ответную реакцию у реципиента будут признаками правильной передачи текста на переводящем языке. Переводчику рекламы следует рассматривать любой текст такого рода не как цель, а как средство коммуникации между производителем и потенциальным потребителем.

Вычленение характерных особенностей языка рекламы, понимание их воздействия на рациональную и эмоциональную сферы сознания получателя и затем устранения языкового и культурно-этнического барьера между коммуникантами – вот этапы процесса эквивалентного перевода рекламных текстов.

Проблема изучения языка рекламы и специфики перевода рекламных текстов стала интересовать лингвистов и людей, не связанных с филологией. Но именно сейчас она становится особенно актуальной. На рынки стран СНГ выходят производители с богатой историей и усто-

явшимся имиджем торговых марок, рекламные слоганы которых можно уже рассматривать как культурные реалии той или иной страны. В то же время, отечественные производители все настойчивее пытаются найти место своей продукции на уже сформировавшихся потребительских рынках дальнего зарубежья. Реклама, будучи одним из основных средств маркетинговой коммуникации, должна, таким образом, эффективно выполнять свою роль языка общения производителя со своей целевой аудиторией. Вербальный компонент рекламы чаще всего преобладает или, по крайней мере, являет собой неотъемлемую часть комплекса средств воздействия на потребителя.

Таким образом, внимание к вопросам языка вообще и рекламного языка в частности поможет повысить коммуникативную ценность рекламы.

Библиографические ссылки

1. Ерогова А.М. Теория и практика перевода экономических текстов с английского языка на русский. – М.: Международные отношения, 1974. – С. 192.
2. Вейзе А.А., Киреев Н.Б., Мирончиков И.К. Перевод технической литературы с английского на русский. – Мн.: Н.Б. Киреев, 1997. – С. 112.
3. Латышев Л.К. Курс перевода. – М.: Международные отношения, 1981. – С. 248.
4. Abbs Brian, Freedbairn Ingrid Blueprint two – Pearson Education Limited, 2000. – P. 142.
5. Hawkins Del I., Best Roger J., Coney Kenneth A. Consumer behaviour. – Richard Irwin Inc, 1995. – P. 650.