|  |
| --- |
| Краевое государственное автономное профессиональное образовательное учреждение «Пермский авиационный техникум им. А.Д Швецова» |
| (КГАПОУ «Авиатехникум»)  выполнила: студентка Ковина Ксения Александровна  руководитель: Горлова Светлана Владимировна  **ОСОБЕННОСТИ ПЕРЕВОДА РЕКЛАМНЫХ ТЕКСТОВ**  **г. Пермь, 2015 г.** |

**Оглавление:**

1. Введение………………………………………………………………………… 3 стр.
2. Основные цели, задачи и функции рекламы………………………………… 4 стр.
3. Виды и формы рекламы………………………………………………………… 5 стр.
4. Особенности перевода рекламных текстов……………………………. …….. 6 стр.
5. Заключение……………………………………………………………………….8 стр.
6. Список литературы ………………………………………………………………9 стр.

**Введение**

*Единственные настоящие поэты нашего времени*

*служат в рекламных агентствах.*

*Уильямс Теннесси.*

**Реклама** (от лат. *reclamare* — «утверждать, выкрикивать, протестовать») — часть маркетинговых коммуникаций, в рамках которой производится оплаченное известным спонсором распространение не персонализированной информации, с целью привлечения внимания к объекту рекламирования, формирования или поддержания интереса к нему.

Наиболее вероятно, что реклама в человеческом обществе зародилась одновременно с торговлей. Ее существование в доисторические времена подтверждается, к примеру, египетским папирусом с объявлением о предстоящей продаже раба. Реклама в те времена была представлена письменными или устными объявлениями, расхваливающими тот или иной товар либо услугу. Устную рекламу распространяли разного рода зазывалы. Письменная реклама воплощалась, помимо папирусных свитков и вощеных дощечек, надписями на придорожных камнях, а также на зданиях.

В настоящее время развитие рекламы привело к тому, что рекламная деятельность трансформировалась в особый социальный институт, который обеспечивает общественную потребность в рекламных услугах. Производственную основу этого института составляет комплекс деятельностей, который принято определять понятием «индустрия рекламы». Понятие «индустрия рекламы» стало формироваться в современной экономике с приобретением рекламной деятельностью массового характера. Планомерное ведение рекламной деятельности, системное взаимодействие субъектов рынка рекламы с участниками различных секторов экономики, наличие предприятий, производящих рекламные продукты и оказывающих рекламные услуги, позволяет предположить, что рекламная деятельность приобрела черты индустрии.[1]

**Основные цели, задачи и функции рекламы**

**Цели рекламы**:

* привлечь внимание клиента
* предоставить клиенту всю информацию о товаре или услуге, событии
* сделать товар, услугу выгодным для клиента

**Задачи рекламы**. Существуют множество задач рекламы, но выделяют четыре основные задачи.

1. Информирование клиентов.
2. Сформировать спрос.
3. Вызвать заинтересованность у клиентов.
4. Убедить клиента на приобретение товара.

**Функции рекламы**:

* Экономическая - это наиболее наглядная функция. Она состоит в том, что цивилизованный рынок невозможно сформировать без развитой рекламы – она способствует экономическому росту и развитию.
* Социальная - рекламные сообщения стремятся привить целевой аудитории определенные потребительские привычки и предпочтения. Например, бегать по утрам, отдавать предпочтение здоровым продуктам, ходить в кино по выходным и т.д.
* Идеологическая - стремится создать общество с определенными мировоззренческими характеристиками, внедряет новые идеологические ценности – например, право граждан на частную собственность, трудолюбие и предприимчивость как основа богатства и благополучия.
* Маркетинговую- реклама является инструментом маркетинговой деятельности и подчинена выполнению основных целей и задач комплекса маркетинга.
* Коммуникативную- реклама является способом передачи информации от рекламодателя к потребителю, коммуникационной цепочкой между ними.[3]

**ВИДЫ И ФОРМЫ РЕКЛАМЫ**

В зависимости от задач и целей выделают следующие виды рекламы:

* Напоминающая
* Сравнительная
* Увещательная
* Информативная

*Напоминающая*–напоминает клиентам (потребителям) о товарах, событиях, услугах

*Сравнительная* – сравнивает рекламируемого товара с товаром конкурентов

*Увещательная*- формирует спрос на рекламируемый товар , который является наилучшим товаром в рамках имеющихся уже средств

*Информативная* - используется для информирования клиентов о новом товаре с целью создания первоначального спроса.

Объем когнитивной информации, которую несет реклама, невелик. Это название фирмы, наименование товара, услуги или событии, их характеристики , цена, контактные сведения ( номер телефона , адрес). [3]

Формы рекламы:

* рекламные ролики
* бегущая строка
* буклеты
* визитки
* флайер
* штендеры
* вывески
* баннеры
* флажки и многие другие

**Особенности перевода рекламных текстов.**

В современном мире задача перевода рекламы в привычном понимании практически некогда не ставится. Текст рекламы рассчитан на любого реципиента., поэтому реклама должна привлекать внимание издалека. В рекламе часто просматривается возрастная ориентация. Детскую рекламу, написанную детским языком с «ошибками», различить совсем просто. Отчетливо намечается специфика рекламы, предназначенной в первую очередь пожилым людям,- темы здоровья и безопасности, преемственности поколений там на первом месте. Молодежная реклама маркирована, прежде всего, молодежным жаргоном. Есть и в рекламном тексте ориентация на уровень состоятельности. В рекламном тексте встречается нейтральная лексика и нейтральный порядок слов.

Шире всего в рекламном тексте представлены эмоционально-оценочные средства, которые сопровождают характеристику продукта. Для выражения гиперболы положительной оценки служат грамматические средства такие, как превосходная степень прилагательных и наречий, а так же лексические: наречия и частицы с функцией усиления, морфемы с семантикой усиления качества (“*сверх*”, ”*супер*”), местоимения с обобщающей семантикой, которые распространяют суждение на всех представителей рода человеческого (“О такой машине мечтает каждый”). Функцию гиперболы часто выполняют в рекламном тексте слова и выражения с окраской просторечия и жаргона (“Я просто тащусь!”), а так же лексика, близкая к высокому стилю (“невыразимо”, “дивный”). Из устного разговорного обихода в рекламу пришли количественные гиперболы (“В сто раз лучше”).

Носителями эмоциональной информации являются модные слова, а так же иностранные слова и выражения. Модные слова дают читателю дополнительный положительный эмоциональный импульс: они сигнализируют о том, что он не отстает от моды, он не хуже других и с ним можно говорить на модном языке. Часть иностранных слов (сейчас - в основном из английского) выполняет ту же функцию модных слов. Другие подчеркивают международный статус рекламного текста. Иногда иностранные слова служат средством экзотического обрамления характеристики продукта, отражая колорит страны происхождения (например, фразы на испанском языке в рекламе испанских вин или французские обороты речи в рекламе французских духов). Той же цели могут служить диалектальные включения в рекламный текст (фразы на швейцарском диалекте немецкого языка в немецкой рекламе швейцарского сыра). Иногда в рекламный текст включают известные изречения на иностранном языке (на латыни, французском и др.), которые импонируют читателю, поскольку рассчитаны на его высокую образованность, и таким образом его восприятие рекламного текста сопровождается дополнительными положительными эмоциями.

Рекламный текст передает свойства рекламируемого товара не только с помощью образов, но и при помощи языка. Например, стиль рекламы детских игрушек, как правило, эмоционален, содержит яркие и запоминающиеся слова и выражения.

Характер перевода рекламного текста зависит от его направленности на определенную аудиторию: подростков, деловых людей, детей, молодых женщин и т.д. Так, согласно проведенным исследованиям, реклама, ориентированная на людей пенсионного возраста, сосредоточена, в основном, на лекарственных препаратах, предметах, пригодных для дачного хозяйства, дешевых продуктах питания. Соответственно, и перевод такой рекламы, направленной на людей преклонного возраста, не должен содержать слишком эмоциональные и навязчивые слова и выражения. "Если аудитория, для которой предназначен текст рекламируемого продукта, разнообразна, то переводчики пользуются исключительно общеупотребительной лексикой, понятной каждому носителю языка и имеющей широкое применение в повседневном общении. Если же целевая аудитория однородна, то переводчики не используют в рекламном тексте слов, имеющих определенные ограничения в употреблении. Они тщательно подбирают слова, включенные в рекламный текст на предмет их стилистического соответствия выбранной теме, продукту и аудитории. В том же случае, когда рекламная кампания ориентирована на узкую однородную аудиторию, имеющую свой социальный или профессиональный метаязык, то использование жаргонных слов и профессионализмов переводчику не только не возбраняется, но и приветствуется". [ ] В переводе рекламы большую роль играет перевод заголовка, который должен содержать основной рекламный аргумент, впоследствии развивающийся в основном рекламном тексте. Заголовок должен привлечь внимание аудитории и вызвать интерес к рекламируемому товару. Так, например, заголовок рекламы автомобиля "Форд» ("Купите "Форд" потому, что он лучше, а не потому, что он дешевле") делает акцент на высокое качество и низкую цену машины, заставляя, тем самым, аудиторию обратить внимание на рекламируемый товар. При переводе рекламы особое внимание следует уделять переводу глагольных сочетаний. Перевод глаголов императивной формой усиливает динамичность рекламного сообщения, как бы убеждая аудиторию в необходимости приобретения рекламируемого товара ("Покупай - не пожалеешь!"или "Купите, а если не понравится - мы вернем Вам деньги! "). При переводе рекламы нужно учитывать особый характер употребления личных и притяжательных местоимений в рекламных текстах. Конструкции типа "мы - наш", "Вы - Ваш" придают рекламному сообщению еще большую убедительность. Ярким примером использования таких конструкций служит реклама туристического агентства: "Мы работаем - Вы отдыхаете".

 

**Заключение**

Реклама является неотъемлемой частью любой фирмы и в том числе нашей жизни. В жизни каждого она является источником информации. При создании рекламы требуется не мало сил, а также при её переводе. Слишком много тонкостей, которые необходимо учитывать при самом переводе.

Мощным средством передачи эмоциональной информации в рекламе является синтаксис. В рекламном тексте встречаются предложения с нейтральным порядком слов. Но значительно чаще используются эмоциональная инверсия, риторические вопросы и восклицания, парцелляция, незаконченные предложения, синтаксический повтор (параллелизм). Среди доминант перевода рекламного текста приоритетное положение занимает лексика, оформляющая когнитивную информацию. Прочие доминанты перевода можно признать равноправными, но при необходимости выбора переводчик старается передать в первую очередь те, которые служат дополнительными средствами выделения когнитивных компонентов:

1)эмоционально-оценочная лексика с семантикой положительной оценки - передается вариантными соответствиями;  
  
2) средства выражения гиперболы положительной оценки: превосходная степень прилагательных и наречий, наречия и частицы с функцией усилителей, морфемы с семантикой усиления качества, местоимения с обобщающей семантикой, оценочные высказывания с просторечной окраской, лексика, близкая к высокому стилю, количественные гиперболы разговорной речи - передаются соответствующими грамматическими и лексическими вариантными соответствиями;  
3) модные слова - передаются вариантными соответствиями, если в языке перевода такие же по значению слова являются модными, или компенсируются другими по значению модными словами языка перевода;  
4) иностранные слова, обороты речи и цитаты - переносятся в текст без изменений;  
5) диалектальные слова и обороты - компенсируются просторечием или нейтрализуются;  
6) специфика синтаксиса: эмоциональная инверсия, парцелляция, незаконченные предложения, риторические вопросы и восклицания -передаются грамматическими соответствиями;  
7) повторы всех уровней: фонетический, морфемный, лексический, синтаксический - передаются всегда с сохранением принципа повтора, но при невозможности сохранить соответствующую фонему или соответствующее значение лексемы они заменяются на другие; если нет возможности сохранить количество компонентов повтора, число их уменьшают;  
8) игра слов, метафоры, сравнения, авторские парные словосочетания и др. лексические фигуры стиля передаются с сохранением принципа построения фигуры или компенсируются другой фигурой стиля;  
9) фон литературной нормы языка воспроизводится в той мере, в какой он присутствует в подлиннике, - с помощью вариантных соответствий;  
10) стилистически окрашенная лексика: просторечие, жаргон, высокий стиль и др. - передается вариантными соответствиями с сохранением окраски, которая этой лексике присуща в подлиннике. [2]

Список литературы

1.<https://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%E5%EA%EB%E0%EC%E0>

2.<http://exam-ans.ru/informatika/31049/index.html?page=8>

3.<http://internet-advance.ru/reklama/58-reklama.html>