

Секция «Иностранные языки и регионоведение»

Лингвистические особенности социальной рекламы на базе английского, французского и русского языков

Губайдуллина Рената Маратовна

Студент

*Марийский государственный университет, Факультет международных отношений,
Йошкар-Ола, Россия
E-mail: renata-g@ya.ru*

Социальная реклама (которую также называют общественной) – это реклама не конкретного товара, а некоторого "отношения к миру" [3]. Во всем мире данный вид рекламы начал развиваться довольно давно, в 1906 году в Америке была выпущена первая реклама такого типа, призывающая защитить Ниагарский водопад от вреда, наносимого энергетическими компаниями. Однако в России о социальной рекламе впервые заговорили в связи с появлением в 1994–1995 гг. на всех центральных телеканалах проекта «Позвоните родителям», организованного Общественным Рекламным Советом [2].

Существует множество видов и классификаций социальной рекламы, например, по типу организаций, которые ее используют. По этому критерию социальная реклама делится на заказанную некоммерческими институтами, ассоциациями и государственными структурами. Социальная значимость данного вида рекламы заключается в формировании гражданской позиции населения по определенным вопросам. Таким, например, как курение, наркотическая зависимость, помощь определенным слоям населения и так далее.

Текст рекламы не ограничивается только лингвистическими характеристиками, но также обладает экстралингвистическими компонентами, например, звуковым, графическим сопровождением или видеорядом. Таким образом, рекламный текст довольно значительно отличается от всех остальных видов текста. Он неоднозначен, так как часто в нем используется игра слов, и зачастую огромную роль в рекламном тексте играют экстралингвистические компоненты. Получается, что в выразительности рекламного текста и кроется его эффективность. Значит, задачей переводчика является максимально верно передать текст оригинала, не нарушив при этом его эмоциональной составляющей, а именно, создать на языке перевода такой текст, который смог бы выполнять коммуникативные функции оригинального.

Согласно исследованиям С.Ю. Бернадской рекламный текст строится по определенным правилам и имеет общепринятую структуру, включающую четыре основные части:

1. Слоган.
2. Заголовок.
3. Основной рекламный текст.
4. Эхо-фраза. [1, с. 136]

Особенный интерес представляет перевод слогана, так как основная информация всего рекламного сообщения заключается именно в одной короткой фразе, которая и имеет самое большое влияние на аудиторию. Также тексты реклам обычно содержат до-

статочно много средств выразительности, таких, например, как риторические вопросы, метафоры или игры слов.

Проиллюстрируем данные тезисы примерами:

1. Food for all. Working together works.

Еда для всех! Давайте работать вместе. Это работает.

2. Only you can silence yourself.

Только ты можешь заставить себя замолчать.

3. If you have to be human, at least be humane.

Если тебе приходится быть человеком, хотя бы будь человечен.

4. She has her father's eyes and her mother's AIDS.

От отца ей достались глаза, а от матери – СПИД.

В данных примерах мы видим игру слов, которую на русский язык можно перевести, немного изменяя слова, но не теряя общего смысла, чтобы приблизить значение переводного слогана к значению оригинального.

Таким образом, тексты социальной (или общественной) обладают своими особенностями, которые необходимо учитывать при переводе. Данный вид рекламы неоднозначен ввиду различных стилистических приемов, а также из-за наличия различных экстралингвистических факторов.

Литература

1. 1. Бернадская Ю.С., Марочкина С.С., Смотрова Л.Ф. Основы рекламы: Учебник / Под ред. Л.М. Дмитриевой. – М.: Наука, 2005.
2. 2. Николайшвили Г.Г. Социальная реклама: некоторые вопросы теории и практики // Регионология. 2008, №2.
3. 3. Паршенцева Н. Социальная реклама М.: СТА, 2004.