

Особенности перевода глобализованной молодежной рекламы

Научный руководитель – Усачева Александра Николаевна

Шапкина Елена Александровна

Студент (магистр)

Российский государственный социальный университет, Факультет иностранных языков,
Кафедра лингвистики и межкультурной коммуникации, Москва, Россия

E-mail: elena-96@bk.ru

Особенности перевода глобализованной молодежной рекламы

Шапкина Елена Александровна

Студент

Российский Государственный Социальный Университет

Лингвистический факультет, Москва, Россия

E-mail: elena-96@bk.ru

Молодежная реклама представляет особую трудность при переводе, так как здесь очень часто можно встретиться с выдуманными словами и сленгом, поэтому переводчику необходимо не только иметь представление о молодежи и ее интересах, но и *уметь адаптировать данные слова для русскоязычной лингвокультуры.*[2]

Актуальность данного исследования детерминируется тем, что в настоящее время возрастает потребность перевода рекламных текстов зарубежных компаний в связи с их приходом на российский рынок. Большое количество зарубежных товаров предназначено для молодежи, поэтому при переводе рекламы, ориентированной на молодежь, очень важно учитывать не только возрастные качества данной социальной группы, но и лингвопрагматическую специфику оригинального текста рекламы.

Объектом исследования является глобализованная молодежная реклама в виде аудио-визуальных и печатных текстов.

В качестве предмета исследования выступает лингвопрагматическая специфика глобализованной молодежной рекламы, вызывающая трудности при переводе.

Целью исследования является изучение лингвопрагматической специфики глобализованной молодежной англоязычной рекламы, а также выявление особенностей перевода языковых средств, используемых в данных текстах.

В лингвистике Е.В. Медведева определяет рекламу как «разновидность массовой коммуникации, в которой создаются и распространяются информативно-образные, экспрессивно-суггестивные тексты однонаправленного и неличного характера, оплаченные рекламодателем и адресованные им группам людей с целью побудить их к нужным рекламодателю выбору и поступку». [1,4].

Глобализованная молодежная реклама - это реклама, нацеленная на демографическую группу, выделяемую на основе возрастных характеристик и особых социально-психических свойств (приоритеты, идеалы, ценности), сущность которой будет понятна молодым людям по всему миру.

Наверное, все видели рекламу конфет Skittles, где один из героев рекламы признается, что он болеет «Скитлс-трянкой». В оригинале *Skittles pox*. Здесь перед переводчиками стояла задача правильного перевода вымышленной болезни таким образом, чтобы оригинальная задумка сохранилась, и суть игры слов была понятна всем. В данном случае они решили отказаться от перевода полного слова «ветрянка», и заменили его на «трянка»,

что не привело к искажению смысла, а наоборот сделало слово узнаваемым и понятным получателю. После выхода рекламного ролика данное слово не только вошло в обиход населения, но и стало ассоциироваться с брендом, соответственно рекламная цель была выполнена.

В другом ролике шоколадного батончика Snickers используется слоган «Не тормози сникерсни!» В оригинале он звучит «Don't stop. Have a snickersnack.». Всем известная фраза «сникерсни» напрямую ассоциируется с брендом. До появления вышеупомянутого бренда данного слова в русском языке просто не существовало. Создание данного слова привело не только к привлечению внимания слушателя, но и к обращению интереса к бренду. Интересные и необычные слова всегда привлекали внимание молодой аудитории, и компания справилась с данной задачей на отлично.

Акцентируя внимание на молодежной рекламе, мы не могли пройти мимо рекламного слогана производителя чипсов Lay's. В оригинале слоган звучит как «Betcha can't eat just one». Здесь переводчики столкнулись с небольшой трудностью - словом «betcha», являющимся разговорным в английском языке и произошедшим в ходе слияния двух слов «bet» и «you». Так как дословный вариант перевода был не возможен, иначе бы не удалось сохранить ту же интенцию, что и в оригинале, переводчики решили проявить фантазию и создать свою версию, отличающуюся от оригинала, но в то же время обладающую тем же призывом, что и оригинал. В России этот бренд ассоциируется со словами «Захрустишь, не устоишь».

Текст рекламы практически всегда носит положительный эмоциональный окрас, в этом и есть его цель. При переводе нужно использовать эквиваленты только положительного окраса, иначе потеряется первоначальная задумка автора. Так как это удастся сделать не всегда, переводчикам приходится придумывать новые слова и словосочетания, учитывающие эту тенденцию. Рекламный текст кардинально отличается от любого обычного текста, ведь его основной функцией является манипулятивная функция, а его основной целью является побуждение адресата к совершению желаемого для отправителя действие. Изучив примеры такого типа текста, можно отметить, что все стилистические и языковые приемы направлены на выполнение данной функции.

Основываясь на данных, представленных в работе, мы можем сделать вывод, что перевод переводчиком стоит огромная задача не только четкого и верного перевода языковых единиц, но и четкая передача интенции автора, что подразумевает использование более привлекательных и интересных слов. Мы также заметили, что порой перед переводчиком может стоять задача отказа от языковых средств оригинала и адаптация рекламного текста к экстралингвистическим и культурным особенностям русской культуры.

Литература

1. Медведева, Е.В. Рекламная коммуникация. - М.: Едиториал УРСС, 2003. - С. 6-7.
2. Оськин Я. Молодежный маркетинг: что это такое и как это работает. // Тренды в маркетинге. -М., 2014.
3. Leech G.N. English in Advertising: A Linguistic Study of Advertising in Great Britain. London, Longman, 1996. - 210 p.
4. Рахманова И. Ю. Особенности перевода англоязычной рекламы. // Инновационная наука. - № 2-5 (14). - 2016. - С. 86. [Электронный ресурс]. URL: <http://cyberleninka.ru/article/n/osobennosti-perevoda-angloyazychnoy-reklamy> (Дата обращения: 27.02.2017).