**Содержание**

Введение

Особенности и требования современной рекламы

Лингвистические характеристики рекламных текстов

Заключение

Список используемой литературы

**Введение**

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.

Основной целью статьи является выявление специфических лингвистических характеристик языка рекламы и способов перевода рекламных текстов на другие языки.

Из поставленной цели вытекает несколько задач:

- проанализировать язык рекламы и выявить его специфические характеристики на уровне семантики, лексики и синтаксиса;

- проанализировать параметры, влияющие на адекватность перевода.

Язык рекламы характеризуется рядом специфических особенностей, выделяющих его в ряду других подъязыков (подъязык культуры, подъязык литературы и т. д.). Языку рекламы присущи лингвистические черты, выявлению которых и посвящена данная работа.

1. **Особенности и требования современной рекламы**

Важнейшей составляющей в комплексе маркетинговых коммуникаций является реклама. Причем если в сфере материальных товаров серьезную конкуренцию ей как по результативности, так и по величине бюджетных отчислений составляет выставочная и ярмарочная активность, то в сфере образования с рекламой может соперничать только формирование благоприятного общественного мнения.

Рекламу в целом отличает от других форм коммуникаций как минимум три основные черты. Неличный характер обособляет рекламу от личных контактов; платность - от ряда приемов формирования благоприятного общественного мнения; четкость определения заказчика - от пропаганды, заказчик которой часто бывает скрыт от несведущего глаза.

Современная реклама имеет целый ряд особенностей.

Реклама сейчас стала чуть ли не единственным путеводителем потребителя в хитросплетениях ассортимента предлагаемых товаров и услуг. Поэтому акцент в ней на эмоции в ущерб информативности вызывает у адресатов рекламы скорее досаду, нежели положительные эмоции. Но и сухо поданная информация не дает желаемого эффекта. Сейчас как никогда нужно уметь соблюдать оптимум, баланс в соотношении двух важнейших сторон, аспектов рекламы: информативности и эмоциональности.

Основными объектами отечественной рекламы до сих пор выступают наименование фирмы (логотип), фирменный знак и какое-либо броское высказывание (рекламный слоган). Отсюда следует, что многие фирмы используют рекламу не столько по прямому ее назначению, сколько как инструмент создания имиджа, благоприятного общественного мнения. Это естественно в условиях формирующегося рынка, возникновения все новых и новых его субъектов, причем преимущественно - посреднических звеньев, элементов рыночной инфраструктуры: бирж, банков, торговых домов, различного рода дистрибьюторов и др. Но потребителю такая реклама оказывается чуждой. К тому же удельный вес содержательной информации в транслируемых сообщениях весьма невелик, и реклама практически не приходит на помощь потребителю в решении его проблем рыночного выбора.

Современная реклама давно вышла на глобальный уровень, а многие из ее носителей (прежде всего электронные средства информации) не знают национальных границ. Это резко подняло планку требований к качеству рекламных сообщений. Многие рекламодатели уже убедились, что низкое качество рекламы означает не просто выброшенные на ветер деньги, но часто ведет еще и прямо к негативному эффекту.

Негативный эффект некачественной рекламы приобретает особенно большие масштабы на рынке ОУ. Рекламное объявление, выполненное неряшливо, с опечатками - однозначное свидетельство низкого образовательного и культурного уровня рекламодателя, а это в свою очередь - весомая причина отказа приобретать ОУ.

Наряду с интернационализацией, современная реклама все больше учитывает национальные и религиозные особенности того или иного сегмента рынка, культурные традиции населения. Применительно к ОУ эта особенность проявляется еще глубже, полнее, чем по отношению к материальным товарам и многим услугам: об этом уже шла речь в главе об окружающей маркетинговой среде.

Современная реклама идет вглубь рынка, влияя на различные его структурные звенья и уровни, а не только непосредственно на возможных потребителей. Она воздействует на объединения потребителей, на оптовых и розничных торговцев, даже предлагает товары и услуги конкурентам. На рынке ОУ это ассоциации предприятий, образовательные и научные фонды (в т.ч. международные) и учреждения и др., в т.ч. производители товаров и услуг, взаимосвязанных с образовательными или дополняющих их, как например, печатная продукция, услуги гостиниц, медицинских и оздоровительных учреждений, транспортных и туристических организаций и учреждений.

Определенные сдвиги происходят в последнее время в приоритетах выбора конкретных средств, носителей рекламы. В целом, если говорить о материальных товарах, в последние годы преимущество получили различные выставки и ярмарки, где можно не только дать информацию и показать товар, но и получить информацию обратной связи, лучше узнать потенциальных клиентов, а также осуществить акт продажи. Но эта общая тенденция не является существенной в сфере образования.

На рынке ОУ клиенты предпочитают обстоятельную печатную информацию и личные контакты. Поскольку последние по определению не входят собственно в комплекс средств рекламы, остановимся на наиболее распространенных и массовых печатных носителях рекламы - газетах.

Непрофессионально выполненная реклама, адресованная незрелому, формирующемуся рынку, часто бывает агрессивной, выбирает неверный эмоциональный тон. В отечественной рекламе до последнего времени нередко встречались устрашающие характеристики современной ситуации, прогнозируются неудачи клиентов при обращении к конкурентам, открыто фиксируется низкий уровень платежеспособности спроса клиентов, которым адресовано сообщение. Все это серьезно принижает личность клиента, которому предстоит рыночный выбор, формирует негативное отношение к самой рекламе и субъектам рынка.

1. **Лингвистические характеристики рекламных текстов**

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.

Идиомы помогают создавать образ, что является центральным средством воздействия на реципиента. 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.

Что касается грамматической организации рекламных текстов, она представляет собой удивительное своеобразие на фоне нескончаемой однородности. Относительно порядка слов следует подчеркнуть употребление инверсии и пассивных конструкций.

Редко используются отрицательные формы, так как они создают негативное впечатление о товаре или услуге, чего рекламный текст должен избегать, создавая положительный образ. Семантико-коммуникативной задачей текста рекламы является призыв к действию, что обуславливает преимущественное употребление глагола по сравнению с другими частями речи. Глагол - единственная часть речи, имеющая форму императива.

Глаголы составляют около 50% слов в рекламном тексте. Также используется конструкция приглашения к совместному действию - let - Let's make things better (известный рекламный слоган компании Philips). Важно семантически правильно использовать глагол с наиболее точным значением для того, чтобы оставить яркое впечатление о сказанном.

Использование глаголов с наречиями частотности – всегда, уже – усиливает положительную динамику образа.

Использование глаголов с наречиями частотности - always, already усиливает положительную динамику образа.

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.

Во-первых, концепция формального соответствия, когда передается все, что поддается передачи, вплоть до структуры исходного текста. Этот принцип применим только для транскрибирования или транслитерации названий торговых марок, но не для перевода слоганов. Во-вторых, концепция нормативно-содержательного соответствия, когда эквивалентность предстает как баланс точной передачи элементов содержания исходного текста и соблюдения норм переводящего языка. Для рекламных текстов нормативность языковых средств, конечно, желательна, но не является сверхзадачей. Поэтому, чем полноценнее перевод передает эмоциональный посыл, заложенный создателем рекламы в текст, тем более качественным его можно считать.

Наиболее эффективно выполнит эту задачу перевод рекламного сообщения в соответствии с концепцией динамической (или функциональной) эквивалентности. Понятие динамической эквивалентности введено в лингвистику американским ученым Ю. Найдой, который предложил устанавливать полноценность перевода не путем сравнения исходного текста с текстом перевода, а сопоставления реакции получателя переводного текста и получателя текста на исходном языке.

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. В данном случае перед специалистом ставится нелегкая задача - прогнозирование лингвоэтнической реакции рядового потребителя рекламы на текст сообщения на языке перевода. Этот прогноз опирается на знание переводчиком особенностей национальной психологии, различий в культурно-исторических традициях, знание реалий, знания исходного языка и переводящего языка. Здесь мы сталкиваемся с трудностями на каждом шагу.

Перевести название торговой марки на первый взгляд может показаться наименее проблемным заданием. Есть общепринятые методы транскрипции и транслитерации иноязычных слов (хотя второй способ применяется на современном этапе довольно редко). Однако нельзя забывать о таком важном явлении как иноязычная омонимия.

Компания Coca-Cola в отличии от Ford с особой тщательностью подходит к рекламе в других странах, в том числе и с лингвистической точки зрения. Во-первых, сам логотип не всегда сохраняет привычный всем вид. Например, в арабских странах и в Китае среди знаменитых белых букв на красном фоне вы не найдете ни одного символа латинского алфавита. Переводчики предпочли транслитерацию, чтобы приблизить рекламный образ к рядовому потребителю в этих регионах, где латиница не является такой распространенной, как в Европе и на родине торговой марки - в Америке. Во-вторых, основное ядро рекламного слогана - глагол enjoy. При переводе на разные языки он претерпевает довольно сильные метаморфозы. Достаточно вспомнить русский вариант "пейте". Маркетологи компании объясняют эти изменения стремлением избежать нежелательных чувственных коннотаций прямого перевода - "наслаждайтесь". Такую работу эта торговая марка проводила в каждой стране, стремясь как можно адекватнее передать философию своей продукции.

Переводчик, помимо понимания духа той или иной торговой марки, и, естественно, хорошего владения языком исходного текста, должен обладать способностью предвидеть коммуникативный эффект рекламного сообщения на языке перевода. Л. К. Латышев пишет об этом так: "Вычитая из своей индивидуальной реакции на исходное сообщение моменты, обусловленные личными убеждениями, взглядами, вкусами, личным жизненным опытом, переводчик получает лингвоэтническую реакцию, которая в силу его высокой языковой компетентности в значительной степени приближается к усредненной реакции языкового коллектива.

Говоря об особенностях подъязыка рекламы, мы упоминали частое использование идиом как один из способов создания яркого эмоционального образа. Как известно, буквальный перевод идиоматических выражений недопустим. Мы можем лишь подбирать более или менее близкие к оригиналу эквиваленты в языке перевода. Исходя из вышеуказанной теории динамической эквивалентности, переводчик рекламы должен не только находить как можно более точный эквивалент фразеологизма, но и предвидеть лингвоэтническую реакцию реципиента рекламного текста.

Вечный соперник Coca-Cola компания Pepsi проводила очередную рекламную кампанию в Германии.

Девизом акции была английская фраза Come alive with Pepsi довольно емкая семантическая фраза - тут и живость, и бодрость, и здоровье, и призыв пошевеливаться, не сидеть на месте. К сожалению, все это коннотативное богатство ускользнуло от немецких потребителей, которым преподнесли этот слоган как "Воcстань из могилы с Pepsi.

Характерной чертой рекламы, о чем говорилось выше, является использование низкочастотных слов, которые всегда более эмоционально окрашены и отличаются более сложной семантической структуры.

Чем менее частотным является слово, тем больше потребуется усилий при его передаче на языке перевода. Необходимо сохранить тот шлейф значений, который помогает производителю раскрыть суть образа своей продукции. Менее всего поможет здесь транслитерация.

**Заключение**

Исходя из всего вышесказанного можно сделать следующие выводы:

- подъязык рекламы является частью структуры языка, обладая рядом характерных лингвистических особенностей, создающих импрессивность и образность рекламных текстов. Центральным средством воздействия на реципиента является образ. Образность - это цель рекламного текста, для ее создания используются все возможные средства языка - идиомы, коннотация слов, низкочастотная лексика, эллиптические конструкции и т. д.;

- семантическое задание текста рекламы - призыв к действию, лучше всего передаются через глагол – самую динамичную часть речи;

- эффективный перевод рекламы связан с прогнозированием лингво-этнической реакции получателя текста на языке перевода; важно опираться на знание особенностей национальной психологии, различий в культурно исторических традициях, знания исходного и переводящего языка.

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 устоявшимся 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. Именно динамичность, необходимость постоянного совершенствования языка рекламы делает необходимым углубленно продолжать исследования этой части речевой активности.

**Список используемой литературы**

1. Основы рекламы. (Учебник) *Антипов К.В.* (2009, 328с.)
2. Основы рекламы. (Учебник) *Мудров А.Н.* (2008, 397с.)
3. Реклама и рекламная деятельность. Конспект лекций. (Пос. для подг. к экзам.) *Аксенова К.А.* (2005, 96с.)
4. Реклама. Научный подход. *Клод Хопкинс* (2000, 96с.)