Окружная научно-практическая конференция

секция «Английский язык»

Особенности перевода рекламных текстов

Работу выполнил:

ученик 9 «Б» класса

МОУ Хворостянской СОШ

Петрушин Сергей.

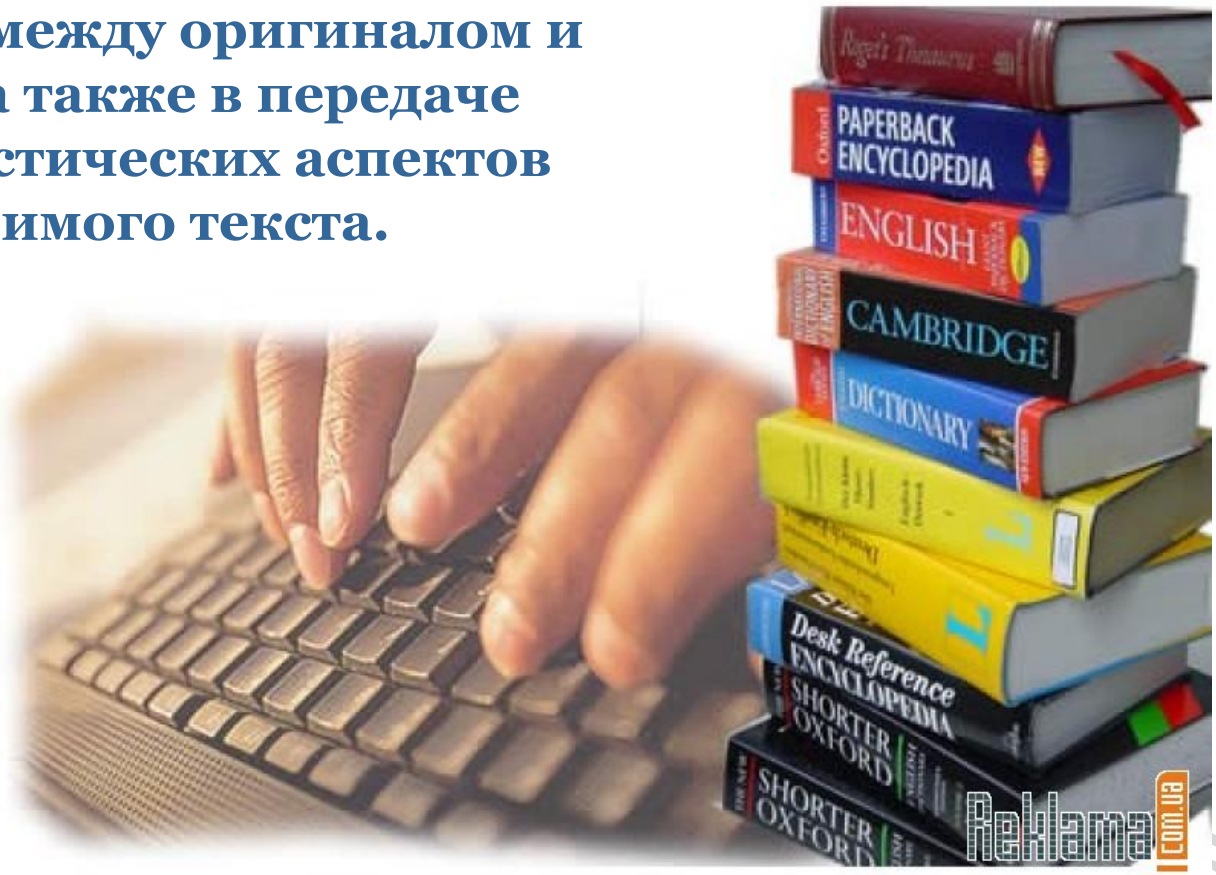
Руководитель: Обухова О.В.

5klass.net

Актуальность проблемы

Особенности перевода рекламных текстов

Одна из основных особенностей перевода рекламных текстов выражается в содержательном соотношении между оригиналом и переводом, а также в передаче социолингвистических аспектов переводимого текста.



Цель работы:

обозначить некоторые проблемы, связанные с переводом рекламных текстов с английского языка на русский, а также постараться найти некоторые способы их разрешения.

Предмет исследования: тексты русской и англоязычной рекламы.

Метод исследования: сопоставительный.

Функции рекламных текстов

1 функция

функция воздействия языка реализуемая с помощью всего арсенала лингвистических средств выразительности;

2 функция

функция массовой коммуникации, реализуемая с применением особых media технологий, характерных для того или иного средства массовой информации;

Значение слова «реклама»

В русском языке слово "реклама" используется для обозначения двух разных сторон рекламного процесса: рекламы как сферы человеческой деятельности и рекламы как готового продукта, представляющего собой многоуровневый рекламный текст, воплощенный в СМИ в различных формах.

В английском языке для разграничения этих двух близких, но разных по значению понятий удобно используются две автономные лексические единицы, образованные от одного латинского слова advertere, означающего turn around.

Значение слова «реклама»

1) Advertising в смысле "the industry that produces advertisements to be shown on television, printed in newspapers, magazines, etc; "the activity of advertising" (Oxford Advanced Learner's Dictionary); "the business of encouraging people to buy goods by means of advertisements" (Longman Dictionary of English Language and Culture);

Значение слова «реклама»

2) Advertisement в значении "a public notice offering or asking for goods, services, etc" (OALD); "something used for advertising things, such as a notice on a wall or in a newspaper; or a short film shown on television" (LDELC).

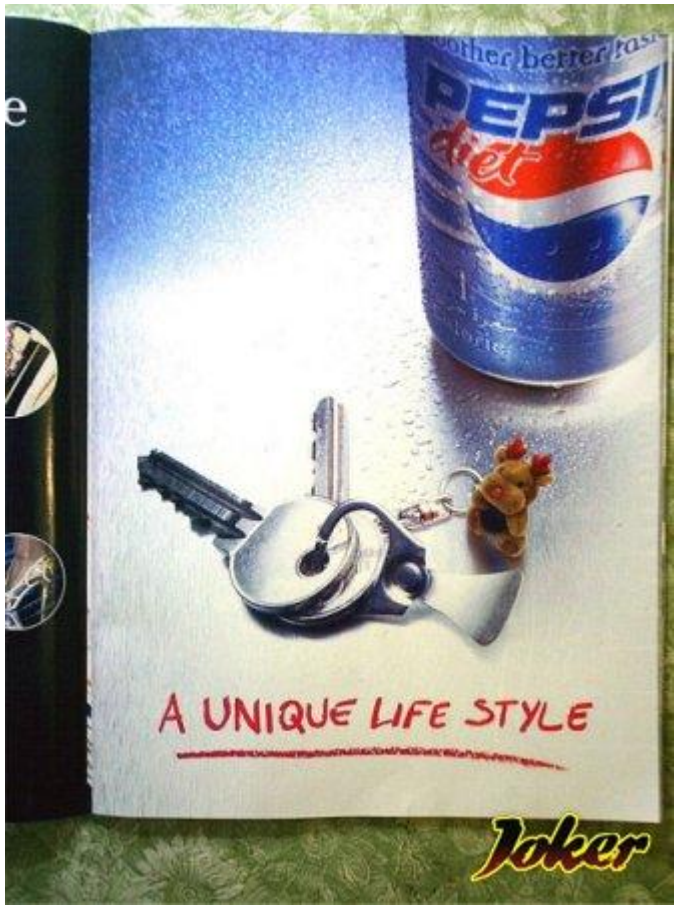
Особенности использования рекламных текстов

1) он характеризуется повторностью сообщений, позволяющей создать **образ** «навязчивой рекламы»

2) существует множество **способов классификации** рекламных текстов

- рекламируемый объект;
- целевая аудитория;
- СМИ-рекламоноситель

Особенности использования рекламных текстов



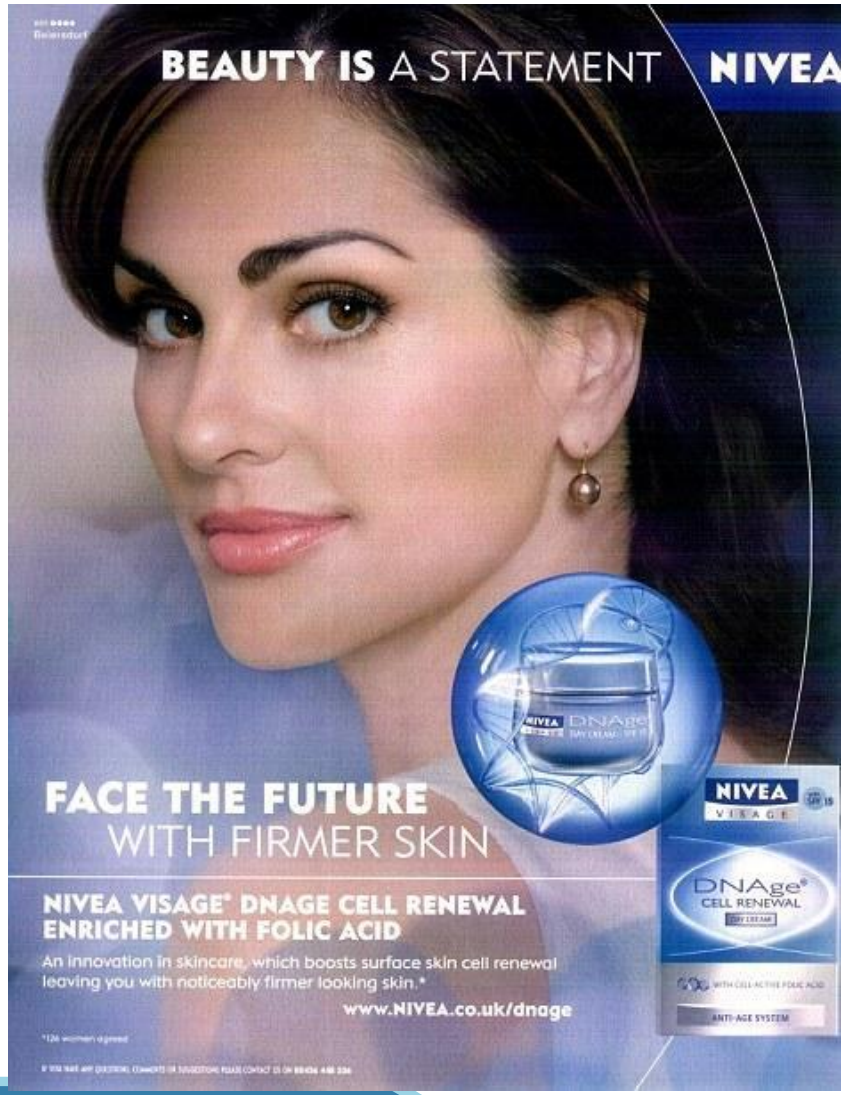
Очень важно определить, что становится предметом его универсальность, специфика культуры.

Необходимо грамотно адаптировать перевод исходной фразы на русский язык!

Особенности использования рекламных текстов

Реклама – рядом с нами: на радио и в сети Интернет, в газетах и журналах, на телевидении и каждая , вследствие этого, имеет специфическое **оформление**: минимум словесного текста, краткий рекламный слоган или эхофраза.

Особенности использования рекламных текстов



Средства художественной выразительности:

глагольные сочетания

Особенности использования рекламных текстов

Средства художественной выразительности:

глагольные сочетания

Особенности использования рекламных текстов

Средства художественной выразительности:

личные и притяжательный местоимения

Особенности использования рекламных текстов

Средства художественной выразительности:

личные и притяжательный местоимения

Особенности использования рекламных текстов

Средства художественной выразительности:

личные и притяжательный местоимения

Особенности использования рекламных текстов

Средства художественной выразительности:

атрибутивные словосочетания и сравнения

Особенности использования рекламных текстов

Средства художественной выразительности:

прилагательные и наречия

Особенности использования рекламных текстов

Средства художественной выразительности:

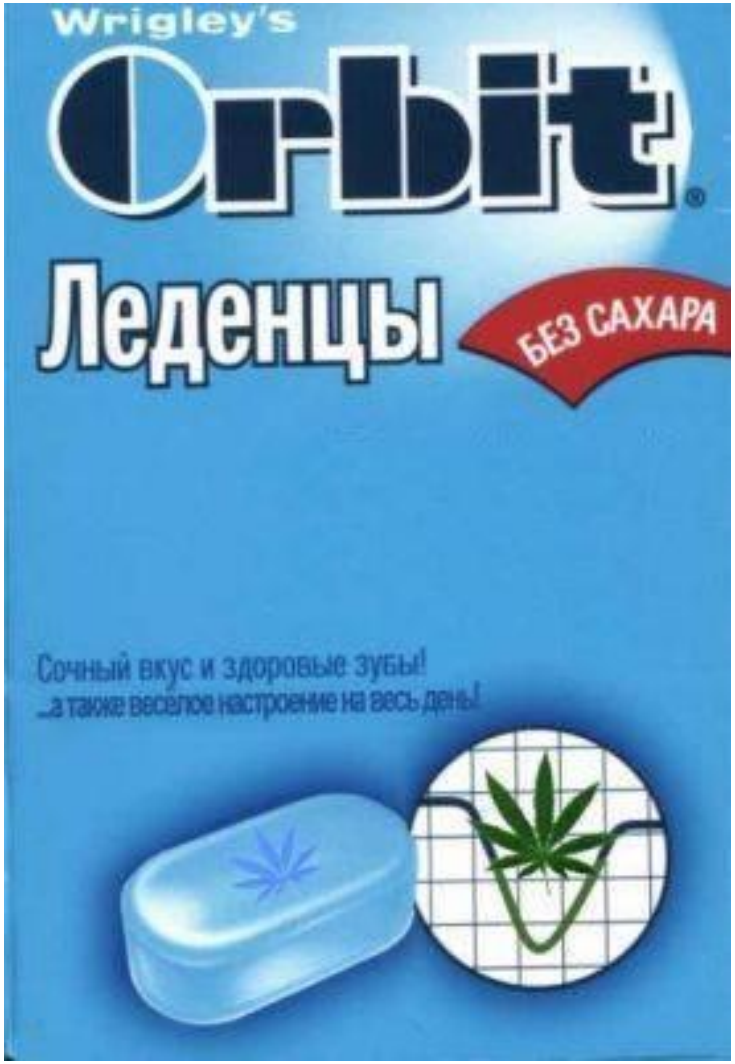
прилагательные и наречия

Особенности использования рекламных текстов

Средства художественной выразительности:

прилагательные и наречия

Особенности использования рекламных текстов



Средства художественной выразительности:

сравнения

Особенности использования рекламных текстов

Средства художественной выразительности:

языковые манипулирования

Особенности использования рекламных текстов

Средства художественной выразительности:

языковые манипулирования

Особенности использования рекламных текстов

Органичное соединения основной рекламной идеи со средствами выразительности

ВЫВОД

1. Переводчик должен не только хорошо владеть родным языком, но и знать язык, культуру, традиции народа, говорящего на иностранном языке, лежащим в основе перевода.

2. Глубокое овладение изобразительными средствами (метафора, аллегория), гармонично соединенное с основной рекламной идеей, поможет переводчику быть корректным по отношению и к закону о рекламе , и к конкурентам.

3. Очень важно не забывать об аудитории, которой предназначена данная реклама: она не может быть одинаковой для всех.

4. Нужно всегда помнить , что в рекламе читателя интересует прежде всего он сам, решение его проблем, а не товар и его создавшая фирма, если рекламист это будет помнить, то успех ему обеспечен.