

Особенности перевода американской рекламы

Цель работы – рассмотреть лингвостилистические особенности перевода американской рекламы

Задачи:

1. рассмотреть функционирование рекламы в различные исторические эпохи.
2. дать характеристику «рекламного текста»
3. рассмотреть структуру и виды рекламных текстов
4. определить специфику перевода американских рекламных текстов и слоганов
5. выявить лингвостилистические особенности при переводе американских рекламных текстов

История рекламы

- 1440 г. – Иоганн Гутенберг
- 1498 г. – каталог
- 1878 г. – Метцель «Объявление есть двигатель торговли»
- Жюль Шере – специфический рекламный язык

Основные этапы истории американской рекламы:

- **1880 – 1920-е:** реклама увеличивала продажи и формировала потребность покупателя. Появились первые широкомасштабные рекламные кампании.
- **1920 – 1960-е:** Произошло увеличение промышленности. Реклама формировала стандарты нового образа жизни. Объектами рекламирования чаще всего становились продукты и напитки, лекарственные средства, туалетные принадлежности, автомобили
- **1960-е годы – до наших дней:** Повысился уровень всеобщего благосостояния.
- Открылись сети ресторанов быстрого питания. Рекламные агентства стали выходить на международный уровень. Филиалы американских агентств стали открываться во многих странах Европы и Азии.

Понятие «рекламный текст»

- Лат “reclamo” – «выкрикиваю»
- В США и других промышленно развитых странах термин «реклама» (advertising) означает рекламные объявления в **средствах массовой информации**
- salespromotion
- public relations
- direct-marketing

Структура и виды рекламных текстов

- Заголовок
- Структура
- Текст
- Слоган

Виды

1. Рекламируемый объект
2. Целевая аудитория
3. СМИ-рекламоноситель

Лингвостилистические особенности рекламных

ТЕКСТОВ

- Прилагательные и наречия:
- The only thing you feel is luscious. New! Moisturous lipcolor (реклама продукции «Revlon»)
- Beyond rational (BMW 3Series.)
- No Ordinary Whisky. (Canadian Club whisky)
- Try the **NEW** Toyota Camry! Shift expectation (Toyota)

Лингвостилистические особенности рекламных

ТЕКСТОВ

- Параллелизм и повтор:
- A **promise** that puppy kisses are the very best kind. For now, anyway.
- A **promise** to teach you that the more love you give, the more love you get.
- A **promise** that in some way I'll always be behind you.
- (реклама страховой компании)

Лингвостилистические особенности рекламных

ТЕКСТОВ

- Номинативные предложения:
- American Tank Watch. The Art of Being Unique.
- Volkswagen. Das auto.
- Местоимения:
- “Your own car. Your own phone. Your own place. Your dad's insurance?”
- (Nationwide Insurance)

Лингвостилистические особенности рекламных

ТЕКСТОВ

- Глагол в форме императива:
- **Give** your lips a double infusion of color.
(Estee Louder)
- Share the excitement (Nissan)
- Discover gold (Benson and Hedges)

Тропы и стилистические фигуры в рекламных текстах

- Метафора:
- Honda The Power of Dream (Honda Accord Advertising)
- Toyota – DriveYourDreams
- Анафора:
- We spoil our passengers as much as we spoil our aircrafts (Lufthanza)

Тропы и стилистические фигуры в рекламных текстах

- Эпифора:
- Volkswagen Touran. The new Touran. More than just a family car
- Метонимия:
- Precision movements. Выверенные движения.
- Гипербола: Carlsberg.
- *Probably the best lager ... in the world*

Тропы и стилистические фигуры в рекламных текстах

- Антитеза: The choice is yours. The honor is ours. Going East. Staying Westin. Breathtaking by day, electrifying by night. The view from the Westin Stamford, Singapore, the world's tallest hotel