

Языковые особенности текстов корпоративной (имиджевой) рекламы в английском, русском и испанском языках

Жукова Анастасия Евгеньевна

Студент (специалист)

Кемеровский государственный университет, Кемерово, Россия

E-mail: anastasiazhukova28@gmail.com

Реклама, при всем своем многообразии делится на два вида, которые принципиально отличаются друг от друга: информационная и имиджевая. Наиболее интересной для исследования является имиджевая, или корпоративная реклама, так как её основная задача - формирование положительного образа компании. С каждым годом значение и влияние корпорации на мировом рынке усиливается. Корпоративный имидж является результатом отображения философии корпорации.

В последние годы термином «корпоративная реклама» начали называть весь диапазон рекламы, созданной с целью улучшения имиджа фирмы[1].

Корпоративная реклама - реклама, которая описывает компанию, а не её продукцию, и предназначена для создания имиджа компании в глазах общественности[3]. Иными словами, такая реклама вызывает потребность в полном товарном ассортименте, а не в конкретной марке товара. Имиджевая реклама - реклама, при которой рекламодатель ставит целью не привлечение потребителей, а создание или улучшение своего имиджа[2].

Корпоративная реклама существует, как правило, в виде рекламных объявлений, проспектов, и встречается как в печатных изданиях, так и на официальных сайтах компаний в интернете. В любом случае, такие рекламные сообщения содержат обязательную информацию о предприятии, а именно: почтовый адрес, телефонный номер горячей линии, номер факса и адрес электронной почты, по которому можно обратиться с вопросами о сотрудничестве.

Главным элементом структуры корпоративной рекламы является слоган, так как он может служить заголовком рекламного текста в печатном издании или являться единственным её компонентом. По сути, слоган - самостоятельное рекламное сообщение, которое представляет собой краткое содержание рекламной кампании.

Только изучив целевую аудиторию можно создать коммерчески успешный рекламный слоган. После изучения предпочтений и потребностей целевой аудитории необходимо подобрать языковые средства, способные оказать на реципиента рекламы нужное воздействие.

Кроме этого необходимо определить функции слогана с точки зрения лингвистики. Например, привлечение внимания целевой аудитории к фирме. Слоган должен одновременно легко запоминаться и создавать ассоциации с объектом рекламы. Все это должно учитываться при переводе.

Важную роль играет стилистика слогана. Удачным считается тот слоган, который обладает четким внутренним ритмом и представляет собою некое мини-стихотворение из одной строчки, верх профессионализма - подбор рифмы. Цитаты, аллюзии, метафоры и каламбуры - все эти стилистические средства делают корпоративный рекламный слоган успешным. Однако, использование всех перечисленных стилистических средств при создании слогана создают основную сложность при переводе данного вида рекламы.

В случае перевода рекламных текстов основным способом всегда является адаптация. Тот же принцип действует и при переводе корпоративной рекламы и её составляющих. Если говорить конкретно о переводе корпоративных слоганов, то здесь основным основ-

ной акцент делается на сохранение и передачу стилистики слогана. Необходимо сохранить каламбуры и метафоры насколько это представляется возможным.

Материалом для данного исследования послужили слоганы и рекламные брошюры крупных мировых корпораций, размещенные в зарубежных печатных изданиях и на официальных сайтах корпораций, а так же их официальные переводы.

Таким образом, сравнение структуры рекламных сообщений на разных языках, выявление их общих черт и основных различий помогает установить некоторые закономерности и правила, которые впоследствии можно использовать для создания и адаптации рекламных текстов корпоративной рекламы на русском, английском и испанском языках с учетом культурных и языковых особенностей. Основываясь на особенностях переводов рекламных текстов и слоганов, представляется возможным более конкретизировать данную характеристику для использования ее впоследствии, как особенности адаптации иностранной корпоративной (имиджевой) рекламы.

Источники и литература

- 1) Серегина Т.К., Титкова Л.М. Реклама в бизнесе. М., 2005.
- 2) Учебный словарь терминов рекламы и публичных рилейшенз / Под ред. Е. Е. Топильской: Воронеж, 2007
- 3) Cambridge Dictionary: <http://dictionary.cambridge.org/>