

ЯЗЫКОВЫЕ ОСОБЕННОСТИ АНГЛИЙСКИХ РЕКЛАМНЫХ СЛОГАНОВ И ИХ ПЕРЕВОД НА РУССКИЙ ЯЗЫК

Гусейнова Э.Б. (УО МГПУ им. И.П. Шамякина, г. Мозырь)

Научный руководитель – Т.В. Пьех, преподаватель

Ни одно продвижение товара не обходится без рекламного ролика и яркого слогана, которые оказывают сильное воздействие на сознание покупателя. Понятие «слоган» (*sluagh-ghairm*) восходит к галльскому языку и переводится как «боевой клич», с которым воины шотландского клана бросались на врагов [1]. Актуальность выбранной темы продиктована широкой распространенностью рекламных слоганов в повседневной жизни. Цель исследования – выявить языковые особенности англоязычных рекламных слоганов и проанализировать способы их перевода на русский язык.

Рассмотрим основные языковые средства, используемые в англоязычной рекламе, и соответствующие приемы их перевода. При любом переводе имеют место многочисленные перестановки, перегруппировки, перераспределение отдельных смысловых элементов.

Прием замены: *It gives you wings.* – Red Bull «окрыляет». В слогане компании *Red Bull* используется прием замены частей речи. Местоимение *it* в исходном тексте заменяется на существительное с названием компании *Red Bull* в тексте перевода.

Антонимический перевод: *Impossible is nothing* [2]. – Невозможное возможно. В данном слогане компании *Adidas* отрицательное местоимение *nothing* в русском переводе заменяется на утвердительное наречие *возможно*.

Прием преобразования: *Hungry? Grab a Snickers!* – Не тормози! Сникерсни! При переводе слогана компании по производству батончиков *Snickers* слоган был полностью преобразован, основная часть изменена и добавлен неологизм. Слово «сникерсни» является абсолютно новым словом, возникшим вследствие данной рекламы. Первая часть слогана, выраженная на английском языке прилагательным *hungry*, что означает проголодавшийся, в русском переводе заменен на совсем другое по значению слово «тормозить». Таким образом, в англоязычном варианте покупателю задается вопрос «вы проголодались?» и предлагается перекусить сникерсом. В русском же варианте покупателя призывают «не тормозить!» и скушать сникерс. Можно сделать вывод, что русский перевод сохранил только главный смысл слогана.

Из рассмотренных примеров видно, что эти наиболее употребляемые приемы лучше всего позволяют передать основной смысл переводимого слогана, сохранить информативную сторону текста, а также максимально адаптировать его для покупателей.

Литература

1. Коршунова, А.В. К вопросу о языковых особенностях слогана / А.В. Коршунова // Язык и культура в Евразийском пространстве. – Томск : Изд-во ТГУ, 2003. – Разд. 1. – С. 188–194.
2. English-Russian Dictionary of Advertising and PR. Saint-Petersburg: Politechnika. –1998, – p. 272.