**ОСОБЕННОСТИ ПЕРЕВОДА РЕКЛАМНЫХ СЛОГАНОВ**

Свиридов Н.С.

БПОУ ОО «Орловский технический колледж»

п. Стрелецкий Орловской области

Научный руководитель: Егурнова А. А.

Просматривая телевизионные передачи, телезрители нередко испытывают раздражение от навязчивой, кричащей рекламы тех или иных товаров и услуг. Однако бывают удачные ролики, которые запоминаются яркостью образов и неординарными приёмами подачи рекламного текста. Иностранная продукция, продаваемая на территории нашей страны, часто поступает к нам с той рекламной компанией и слоганами, которые были разработаны на языке оригинала. Естественно, для понимая её нашими потребителями необходимо перевести всю рекламу на русский язык. В связи с этим, переводы рекламных текстов по своей значимости выходят на высокое место, т.к. от их успешности зависит продвижение товара на рынке, а значит и прибыли компаний.

Цель работы - изучить особенности перевода английских автомобильных рекламных слоганов на русский язык.

Исходя из поставленной цели, я определил следующие задачи:

1) изучить историю возникновения перевода в целом и обосновать его значение для современной жизни людей;

2) выявить особенности перевода рекламных текстов, отличия слогана и рекламного заголовка, а также обозначить трудности в переводе рекламы;

3) проанализировать автомобильные рекламные слоганы и изучить их лексические и грамматические особенности при переводе на русский язык.

Объектом работы являются английские автомобильные рекламные слоганы, а предметом - особенности их перевода с английского языка на русский.

В работе использованы теоретические методы исследования: анализа и сравнения, а также практические: разработка собственных слоганов.

Данная работа имеет практическую значимость. Зная особенности перевода автомобильных рекламных слоганов, студенты могут эффективно участвовать в разработке рекламных слоганов для колледжа и автошколы, а будучи на практике на предприятиях города, они могут участвовать в разработке рекламных акций для автопредприятий г. Орла и области.

С самого начала перевод выполнял важнейшую социальную функцию, делая возможным межъязыковое общение людей. Распространение письменных переводов открыло людям широкий доступ к культурным достижениям других народов, сделало возможным взаимодействие и взаимообогащение литератур и культур.

В настоящее время главная функция перевода информативная или коммуникативная, поэтому перевод - это средство обеспечить возможность общения (коммуникации) между людьми, говорящими на разных языках. Известно, что полное тождество между оригиналом и переводом невозможно. Языковое своеобразие любого текста, ориентированность его содержания на определенный языковой коллектив, обладающий лишь ему присущими "фоновыми" знаниями и культурно-историческими особенностями. [2]

Один из наиболее трудных и щепетильных переводов – перевод рекламных текстов. Цель рекламного слогана, что в переводе означает "боевой клич", состоит в том, чтобы привлечь внимание аудитории и вызвать интерес к рекламируемому товару или услуге. Рекламный заголовок должен содержать рекламное обращение и главный рекламный аргумент, который впоследствии развивается в основном рекламном тексте. Слоган в рекламе – это агрессивный, но не раздражающий призыв, цель которого – побудить покупать тот или иной товар. В России большинство рекламодателей – зарубежные компании. И у многих стоит проблема перевода длинной исходной фразы и ее адаптация в русском языке. Причина здесь кроется в типологических различиях русского и английского языков. При переводе англоязычных рекламных текстов, в некоторых случаях русские переводчики не переводят текст, а дают его семантический эквивалент. [1]

В русскоязычной среде чаще всего успешно существуют те непереводимые слоганы, которые содержат слова из минимального словарного запаса иностранных слов рядового ученика средней школы. Этим фактором во многом обусловлено успешное внедрение на российском рынке таких иноязычных непереводимых слоганов, как: You can with a Nissan. Chrysler. Drive = Love. Как уже было сказано выше, в ряде случаев рекламный слоган может остаться на языке оригинала, например: Volvo. For life. Произнесение этого слогана по-английски в русском ролике ассоциируется у зрителя с превосходным качеством. Перевод – не нужен, даже вреден.

Существуют примеры и неудачных рекламных акций из-за некачественного перевода. Известная компания General Motors потерпела фиаско, пытаясь вывести на рынки Латинской Америки свой новый автомобиль Chevrolet Nova. Как вскорости выяснилось, No va по-испански означает "не может двигаться". Mitsubishi, начиная продажи внедорожника Pajero в Америке, была вынуждена сменить название для американского рынка на Montero. В США много испаноязычных людей, а на испанском «Pajero» (Пахеро) – оскорбление, адресованное мужчине. Целевая аудитория для рекламы внедорожников – именно мужчины, поэтому было необходимо поменять название. Это – пример профессионализма переводчика. [1]

Иногда использование при переводе откровенно двусмысленных выражений может вызвать отрицание рекламы обществом, что нанесёт вред как финансам, так и имиджу компании. Я проанализировал структуру большинства английских рекламных слоганов некоторых автомобильных брендов и сравнил их с русским переводом. Рассматривая автомобильный рекламный слоган с точки зрения организации текста, необходимо отметить, что их структура очень своеобразна, и в то же время - однородна. [2]

Относительно порядка слов следует подчеркнуть употребление инверсии и пассивных конструкций: Chevrolet Cars. The road isn't built that can make it breathe hard! – Автомобили Шевроле. Ещё не построена та дорога, которая заставит вас сбиться с ритма!Chevrolet Aveo. Get real. – Шевроле Авео. Вполне реально. Honda Cars. It must be love. – Автомобили Хонда. Должно быть это любовь.

Что касается синтаксиса, то наиболее ярко выраженными чертами можно назвать краткость, телеграфный стиль рекламных текстов:

Land Rover. Go beyond. – Ланд Ровер… и целого мира мало. Buick. It's All Good. – Бьюик. Всё хорошо. It's a Skoda. Honest. – Это Шкода. Честно.

Отрицательные формы используются редко, так как они создают негативное впечатление о товаре или услуге, чего рекламный слоган должен избегать, создавая положительный образ. Однако, примеры с отрицаниями найти можно:

Jaguar cars - Don't dream it. Drive it! – Автомобили Ягуар. Не мечтай. Садись за руль! Porsche - There is No Substitute – Порше. Другого варианта нет.

Изучая использование лексики необходимо иметь в виду, что коммуникативной задачей рекламного слогана является призыв к действию, что обуславливает преимущественное употребление глагола по сравнению с другими частями речи. Глагол - единственная часть речи, имеющая форму императива, т.е. повелительного наклонения: Subaru. Think. Feel. Drive. – Субару. Думай. Чувствуй. Рули.Drive Your Dreams. Toyota – Тойота. Управляй своей мечтой. Get the Feeling. Toyota – Тойота. Получи ощущение. (Создай настроение).

При переводе и адаптации автомобильных слоганов применяется прием сравнения. Сравнение должно быть предельно корректно как по отношению к конкурентам, так и к закону о рекламе. Для передачи такого явления от переводчика требуется хорошее воображение и образность языка, например:

Peugeot. The lion goes from strength to strength. – Пежо. Лев набирает силу. Dodge. Grab Life by the Horns. – Додж. Возьми жизнь за рога.

В английских автомобильных рекламных слоганах встречается приём фонетического созвучия слов, что создаёт определённый ритм звучания и привлекает внимание потенциального покупателя, например:

Chevrolet - Eye it - try it - buy it! – Шевроле. Смотри! –Пробуй! – Покупай! Jaguar cars. The art of performance. Grace.... space... pace. – Автомобили Ягуар. Искусство исполнения. Изящество…Пространство… Скорость….

Однако при переводе на русский язык такое созвучие теряется.

Таким образом, знание особенностей перевода автомобильных слоганов, полученное мною в ходе исследования данной темы, позволило разработать несколько собственных рекламных слоганов. Они могут быть использованы для рекламных акций колледжа и автомобильных предприятий г. Орла и области.

Список литературы

1. Кеворков В. Слоган. "РИП-Холдинг" - М., 2013.

2. Швейцер А. Д. Теория перевода. Статус, проблемы, аспекты. – М.: Наука, 2011.