индивидуальность. На примере Camfranglair мы видим все лексическое богатство языка, лексическое наполнение этого лингва франка делает речь более яркой, выразительной и эмоциональной. В данном случае подобные лексические единицы выполняют не только назывную, но и оценочную функцию, выражая, таким образом, отношение говорящего к тому или иному предмету. Возникновение Camfranglair является признаком творческого использования лексического пласта, что демонстрирует уровень владения несколькими языками.

Литература

1. Коуэга Ж-П. Процессы языкового образования в Camfranglais // Варианты английского языка в мире. 2003. № 22. С. 511–539.
2. Коуэга Ж-П. Словарь камерунского варианта английского языка. Берн, 2007. 202 с.
3. Коуэга Ж-П. Camfranglais: новый сленг в школах Камеруна // Английский сегодня. 2003. № 19. С. 23–29.
4. Хэллидей М. Язык как социальная семиотика // Специальное толкование языка и значения. Балтимор, 1977. 114 с.

УДК 81 373.45

В. В. Майба (Ростов-на-Дону, Россия)

Ростовский государственный университет путей сообщения

Лингвистические особенности рекламных текстов и их перевода

Статья посвящена исследованию лингвистических особенностей англоязычных рекламных текстов и анализу трансформаций при переводе. В работе рассмотрены общие характеристики рекламных текстов, проанализировано использование лексических и стилистических средств при переводе. В работе выявляются лингвистические особенности современного англоязычного рекламного слогана, поскольку именно они объясняют разнообразие слоганов и принципы их формирования.

Ключевые слова: реклама, рекламный текст, перевод, лингвистические особенности, стилистические особенности, переводческие трансформации, рекламный слоган, лексико-семантические единицы

Актуальность исследования заключается в том, что в настоящее время реклама – это не просто процесс товарообмена, но и фактор влияния на сознание людей, меняющий их обычный образ жизни.

Научная новизна заключается в выявлении лингвостилистических особенностей англоязычных рекламных слоганов, а также приемов их перевода.

Постановка проблемы в общем виде и связь с важными научными или практическими задачами

В современной жизни реклама является неотъемлемой частью нашей повседневной жизни и культуры. Рекламные тексты, как способы определенного коммуникативного воздействия на членов культурно-языкового сообщества, являются объектами лингвистических, психолингвистических и социолингвистических исследований. Как один из функциональных инструментов экономики, рекламный текст имеет огромную силу психологического воздействия на адресата [3, с. 39]. Рекламный текст – это короткое информационное сообщение, созданное для того, чтобы стимулировать сбыт и продвижение товаров или услуг, сильное убедительное послание с помощью ресурсов языка. Современная реклама отображает все радикальные изменения в информационных технологиях и средствах массовой информации, в социальных и экономических отношениях, в существующем на данный момент понимании культуры, законов, общественного строя и роли человека в нем.

Современная реклама – это многоаспектное явление, поэтому исследованием этого феномена занимаются специалисты таких отраслей, как лингвистика, культурология, психология социология и др. [4, с. 334].

Рассмотрев лингвостилистические особенности рекламных текстов, следует отметить, что реклама отличается многообразием форм, что в свою очередь является одним из факторов, обусловливающих ее широкое применение в различных областях человеческой деятельности – от коммерческой сферы до социальной. При этом перевод рекламы отличается от перевода художественной литературы по форме, языковым средствам и коммуникативной направленности [8, с. 151]. В процессе перевода рекламы переводчик должен решать не только лингвистические проблемы, обусловленные различиями в семантической структуре и особенностями использования двух языков в процессе коммуникации, но также и проблемы социолингвистической адаптации. Таким образом, актуальность темы данного исследования обусловлена значимостью и распространенностью рекламы в современном обществе, а также необходимостью научного исследования и осмысления сфер ее влияния, которые во многом определяют лингвостилистические особенности рекламных текстов. При решении поставленных задач в ходе работы был применен сравнительный метод исследования, с помощью которого можно выявить природу англоязычного рекламного слогана [3, с. 40].

В связи с процессом глобализации языковых и культурных контактов вопросы эффективного использования межкультурной рекламы приобретают особую актуальность. Настоящее исследование направлено на выявление в англоязычных рекламных текстах особенностей употребления языковых средств и стилистических единиц и углубление анализа использования разнообразных лексико-семантических трансформаций для точного перевода на русский язык.

Целью данной статьи является исследование и анализ основных лингвистических особенностей рекламных текстов и характеристика главных принципов при переводе рекламного слогана; выявление закономерностей и специфики отбора языковых средств для придания тексту рекламы выразительности, лаконичной информативности, привлекательности, убедительности с целью максимального воздействия на потенциального потребителя. В качестве материала исследования были отобраны различные англоязычные рекламные тексты и слоганы известных зарубежных компаний и брендов.

Реклама играет большую роль в нашей жизни. Она в значительной мере влияет на нас. Мы смотрим рекламу, обсуждаем ее и часто судим о людях по брендам, которые они используют. Каждый раз, когда в фильмах начинается реклама различных продуктов, мы испытываем искушение купить эти продукты, потому что люди, которых мы считаем своими героями, говорят нам, что их стоит покупать. Реклама наглядно показывает нам, как мы должны прожить свою жизнь, к чему мы должны стремиться и мечтать, как мы должны выражать свою любовь, что значит быть умными, успешными и красивыми. В эпоху информационных технологий трудно представить жизнь без рекламы [9]. Важно отметить, что реклама помогает просвещать людей. Есть некоторые социальные проблемы, которые находят отражение в рекламе, такие как детский труд, употребление спиртных напитков, курение, проблемы образования, планирования семьи и др. Таким образом, реклама играет очень важную роль в формировании сознания общества.

Анализ образцов рекламного текста позволяет сделать вывод, что в его создании учитываются определенные законы дизайна, а именно: закон целостности, закон контрастности, закон гармонии, закон равновесия, закон ритма, закон пропорции, закон гаммы цветов, закон выделения. Данные законы помогают создать необходимый коммуникативный эффект и заинтересовать покупателя или обычного пользователя интернет-страницы [2, с. 61].

Рекламный слоган – это форма словесного логотипа. В печатной рекламе он обычно появляется сразу под названием бренда или рядом с ним. Слоган суммирует идею бренда, его специализацию, преимущества, маркетинговую позицию и приверженность. Особенно важно подчеркивать свою идентичность. Слоган должен быть таким, чтобы люди могли его легко запомнить и повторить. Очень важно, чтобы в слогане было четко указано, почему покупателю лучше приобрести тот или иной продукт. Слоган используется везде, где его можно разместить: визитные карточки, печатная реклама, брошюры, вывески, письма и др. [9]. Рекламный слоган всегда сжатый и эпиграмматичный, что помогает сделать рекламу более впечатляющей и легко запоминающейся.

Анализ материала дает возможность выделить две основные цели рекламных слоганов: обеспечение непрерывности серий рекламных объявлений в

кампании и сведение стратегий рекламного сообщения к коротким, повторяющимся позициям, которые легко запомнить [6, с. 54].

Рекламные слоганы используются в рекламных кампаниях, чтобы убедить потребителя купить определенные товары и услуги. Рекламный слоган представляет собой короткую фразу, которая определяет рекламную кампанию. К примеру, не требуют перевода слоганы «Volkswagen. Das Auto», «Gucci by Gucci». Известные эффектные слоганы впечатываются в сознание общества, так что люди автоматически связывают эти фразы с продукцией на долгое время. Некоторые рекламные слоганы настолько глубоко проникли в общественное сознание, что «стали намного больше, чем просто модные фразы для продажи некоторых товаров» [2, с. 70].

Язык рекламных слоганов обладает большим влиянием на общественное сознание. Ученые различают следующие особенности рекламных слоганов:

1) рекламные слова должны быть запоминающимися. В слоганах часто используются повелительные конструкции: «Don't Leave Home Without it» (реклама «American Express» в 1980-х годах); различные выразительные средства: каламбур, аллитерация, контрасты и др.; иногда в слоганы включаются иностранные слова и окказионализмы: «Be Cointreauversial» (кампания ликера «Cointreau»); иногда намеренно допускаются грамматические ошибки: «Winston tastes good, like a cigarette should» (вместо «like» должно быть «as»);

2) слоганы, в которых используются рифма и ритм, могут быть очень успешными. Они особенно эффективны, когда их можно пропеть, например: «We bring good things to life»;

3) слоганы, обычно короткие и сжатые, позволяют общаться с клиентами через эмоции, поэтому важно найти способ наладить личную связь: «You're in good hands». Следует учитывать, что лексика рекламы отличается эмоциональной выразительностью. Эмоционально окрашенные слова составляют особый пласт лексики, они создают определенную эмоциональную атмосферу в контексте. Это широко используется для создания эмоционального и оценочного подтекста, что способствует мотивации читателей к покупке продукта, формированию устойчивых ассоциаций [5, с. 78].

На первый взгляд может показаться, что слоган – это просто крылатая фраза, которую придумывают рекламодатели, однако у него есть более важная функция. Рекламные слоганы являются частью более крупной маркетинговой стратегии. Например, каждая стратегия бренда предполагает создание и использование рекламного слогана. В конечном счете слоганы часто отождествляются с брендом. Можно заметить, что крупные поставщики товаров и услуг тщательно разрабатывают свои рекламные слоганы. Это связано с тем, что слоганы более узнаваемы и, следовательно, прочнее запоминаются, чем простые торговые марки [6, с. 165].

Рекламные слоганы создаются с тремя целями: дифференциация, распространение информации и усиление идентичности бренда [7, с. 60]. Дифференциация понимается в том смысле, что эффективный слоган отличает данный бренд от конкурентов. Распространение информации предполагает, что рекламные сообщения всегда содержат сведения о каком-то бизнесе. Усиление идентичности бренда заключается в том, что люди склонны помнить то, с чем они постоянно сталкиваются, и легко забывают то, чего нет.

Приведем несколько примеров самых известных английских рекламных слоганов и их русские эквиваленты: «Just do it» («Просто сделай это»); Coca Cola: «Have a Coke!» («Попробуй колу!»); Collin's: «Be in Collin's, be free!» («Будь с Collin's, будь свободным!»); Sprite: «Obey your thirst!» («Покорись своей жажде!»); Max Factor: «I am eternal» («Я – вечная»; прилагательное «eternal» имеет много значений: «вечный», «бессмертный», «твердый», «постоянный», предложение нераспространённое, поэтому перевод подобрать очень трудно; речь идет о тональном креме, поэтому имеется в виду, что цвет кожи остается одинаковым в течение всего дня, поэтому был подобран перевод «неизменный»).

При анализе русских эквивалентов были выявлены наиболее часто применяемые переводческие приемы, используемые для адекватной передачи оригинальных английских рекламных слоганов на русский язык.

В ходе исследования было выявлено, что существуют общие стратегии и тактики перевода английских рекламных слоганов на русский язык. Был сделан вывод, что до сих пор господствующей стратегией была стратегия коммуникативно релевантного перевода, достигаемого с помощью следующих тактик:

– тактика предоставления актуальной информации;
– тактика правильной и вероятной передачи контента;
– тактика сохранения жанрово-стилистических особенностей;
– тактика представления формальных и структурных признаков;
– тактика языковой и культурной адаптации.

Выводы и перспективы дальнейших разработок. Основная трудность при переводе английских рекламных слоганов на русский язык заключается в поиске адекватных эквивалентов слов для меткого и точного перевода, особенно при наличии рифмовки. Наиболее частотными операциями при переводе оказались транспозиция, конкретизация и функциональная замена. Можно сделать вывод, что перевод рекламных текстов и слоганов представляет собой достаточно сложный процесс, требующий от переводчика владения определенными навыками и умениями. Анализ показывает, что рекламодатели в большинстве используют образный язык, для того чтобы привлечь внимание клиента к продукту или услуге, которая рекламируется.

Итак, рекламный слоган – это важная часть любой маркетинговой кампании, поэтому, существует необходимость в дальнейшем исследовании реклам-

ных текстов, и особенностей их перевода. Перспектива изучения данной проблематики видится в оптимизации способов и приемов перевода рекламных слоганов на русский язык и составлении словаря аутентичных рекламных слоганов и их переводных эквивалентов на разных языках.

Литература

1. Володина М. Н. (ред.). Язык СМИ как объект междисциплинарного исследования. М.: Изд-во МГУ, 2003. С. 334–353.

2. Дубовичене Т., Скорупа П. Анализ некоторых стилистических особенностей английского языка. Рекламные слоганы // Человек и слово. 2014. № 16(3). С. 61–75. doi: 10.15823/ZZ.2014.013.

3. Красулина Е. С. Синтаксические, лексико-фразеологические, образные средства организации рекламного текста // Вестник Московского университета. 2006. Сер. 10: Журналистика. Вып. 6. С. 39–44.

4. Ксензенко О. А. Прагматические особенности рекламных текстов // Володина М. Н. (ред.). Язык СМИ как объект междисциплинарного исследования. М.: Изд-во МГУ, 2003. С. 334–353.

5. Майба В. В. Linguistic and ideological aspects of English and Russian languages code changing // Преподаватель высшей школы в XXI веке: труды 19-й междунар. науч.-практ. конф. Сб. 19. Ростов н/Д: Ростов. гос. ун-т путей сообщения, 2022. С. 78–84.

6. Майба В. В. Фейк-дискурс в пространстве масс-медиа и медиалингвистических практик // Транспорт: наука, образование, производство: сб. науч. тр. междунар. науч.-практ. конф. «Транспорт-2021». Ростов н/Д: Ростов. гос. ун-т путей сообщения, 2021. Т. 3: Гуманитарные науки. С. 165–168.

7. Музыкант В. Л. Теория и практика современной рекламы. Ч. I. М.: Евразийский регион, 1998. С. 54–62.

8. Николенко Г. А., Гулакова И. А. Лингвистические характеристики рекламных текстов и способы их перевода // Культура народов Причерноморья, 2004. Вып. 47. С. 48–51.

9. Ражина В. А., Хлебникова М. В. Lexical and stylistic features of newspaper headlines and media texts // Реклама и связи с общественностью: традиции и инновации: материалы 7-й междунар. науч.-практ. конф. (12-13 сент. 2019 г.): в 2 ч. Ч. 2. Ростов н/Д: ФГБОУ ВО РГУПС. С. 151–155.

10. Хэмлин К. Важность рекламных слоганов. Хронология. 2014 [Электронный ресурс]. URL: https://smallbusiness.chron.com/importance-ad-slogans-31343.html