**Особенности функционирования рекламных слоганов и трудности их перевода с немецкого языка на русский**

Гафурова Виктория Альбертовна

Студентка Елабужского института Казанского (Приволжского) Федерального Университета, Елабуга, Россия

На сегодняшний день реклама является неотъемлемой частью деятельности человека с историей, исчисляемой в тысячелетиях. Первоначальной формой становления и развития рекламы принято считать записи на папирусе о продаже рабов, которые создавались в Древнем Египте. А древние греки использовали наскальные рисунки в качестве рекламы. Известно, что первый памятник рекламе, имеющий возраст 3000 лет, хранится в Британском музее. [Савельева, Трубникова: 46-47].

Современное рекламное сообщение может быть очень большим и информативным, но, чтобы передать основную и главную информацию о продукте в сжатом виде, рекламодатели создают рекламный слоган о товаре или услуге. Понятие «слоган» имеет свою историю развития. В 1880 году смысловая идея термина заключалась в слове «лозунг», но на сегодняшний день семантика этих двух терминов разграничена. Рекламный слоган – это максимально сжатое выражение, при этом простое и ясное, которое вмещает в себя основную идею рекламы товара [Грамота.ру].

В соответствии с классификацией Макаровской Н.В. рекламный слоган выполняет три функции: идеологическую – приобщение аудитории к общественным ценностям; образовательную – формирование и распространение знаний; психологическую – формирование психологических установок реципиента [Макаровская: 125-133]. Однако, по мнению Македонцевой А.М самой значимой функцией рекламного слогана является аттрактивная функция, так как он используется для привлечения внимания аудитории к рекламируемым товарам или услугам [Македонцева: 186–187].

Для достижения своей основной цели – привлечения внимания аудитории - слоган должен отвечать определенным требованиям: он должен быть кратким, точным, оригинальным, выразительным, ориентированным на главные цели, ценности и принципы компании, запоминающимся, соответствовать запросам целей аудитории, отражать основные характеристики товара.

Как правило, при создании рекламных слоганов в них закладываются компоненты-реалии, которые переводчику необходимо не только «адаптировать» для реципиента, сохраняя при этом прагматическую функцию – рекламный слоган должен быть понятным с точки зрения языка, затронутых культурных реалий, и в то же время эффективно воздействовать на аудиторию.

Сложности перевода рекламного текста могут быть связаны также с тем, что на исходном языке реализуются особые лексико-грамматические решения – автор использует средства выразительности, игру слов, фонетические приемы. Так, в рекламном слогане можно обнаружить аллитерацию. Например, слоган немецкой марки шоколада: “Rittersport: Praktisch, quadratisch, gut!”. Повтор фонемы «Ш» придает слогу звучность, ритмичность и соответственно более легкую запоминаемость. На русском это слоган звучит так: «Шоколад Rittersport – практично, квадратно, отлично!». Несмотря на то, что в русском варианте аллитерация тоже присутствует, производимый эффект уступает оригиналу: аллитерация на гласный звук смягчает звучание, придает размеренность высказыванию.

Еще одним фонетическим приемом в рекламном слогане является звукоподражание, имитирование звуков людей, животный, природы и др., например, рекламный слоган компании “Aktivia”: “Mm-m-m, Aktivia…”. Можно заметить, что имитация ассоциируется с реакцией человека на вкусную еду, что наталкивает на вывод о том, что продукция от производителя вкусная. В этом случае при переводе используется прямая подстановка, что способствует сохранению прагматической функции.

Рекламодатели туристических компанией стараются обыграть слова-омонимы в рекламном слогане, например: “Erstmal entspanien!”. Глагол “sich entspannen” (отдыхать) был преобразован так, чтобы в нем читалось и название рекламируемой страны. Вариантом перевода, в котором бы была максимально передана заложенная в рекламный слоган информация, является «Прелести отдыха ощути в Испании!». Прагматическая функция при этом, однако, сохраняется не полностью.

В случае отсутствия в языке перевода прямых соответствий переводимым фразеологическим единицам переводчики также прибегают к трансформации слогана. Например, фразеологизмы не всегда совпадают в двух языка: “Klеinе Prеisе еrhаltеn diе Frеundschаft”. Для жителей немецкоязычных стран будет понятно, что это измененный вариант немецкой пословицы “Klеinе Gеschеnkе еrhаltеn diе Frеundschаft”, которая переводится как «маленькие подарки поддерживают дружбу». В рекламном слогане произошла лексическая замена, связанная с существованием в русском языке аналога пословице: «Маленькие цены сохраняют дружбу».

Интересным может оказаться перевод многозначных глаголов в рекламе. Например, в рекламе шоколадки “Snickers”. “Snickers. Wenn dich der Hunger packt”. Глагол “packen” имеет несколько значений: «упаковывать», «складывать», «паковать», «укладывать», однако в определенном контексте его семантика может расшириться до значения «захватывать», как в этом примере. В этом случае лучшим вариантом перевода будет: «Snickers. Когда тебя захватил голод!».

Таким образом, перевод рекламных слоганов представляет определенную сложность, так как для сохранения прагматической функции, а также стилистической окраски рекламного слогана переводчиками используются лексическо-грамматические трансформации, однако, в ряде случаев перевод может уступать оригиналу по производимому эффекту.

Литература

1. Грамота.ру: <https://gramota.ru/poisk?query=лозунги&mode=slovari>
2. Макаровская Н.В. Социология функции современной рекламы: особенности и факторы противодействия их реализации // Вестник Нижегородского университета им. Н.И. Лобачевского. 2008. №2. С. 125-133.
3. Македонцева, А. М. Функции рекламных текстов. Новосибирск, 2009.
4. Савельева О.О, Трубникова Н.В. Учебник для вузов. Всеобщая история рекламы. М., 2019.
5. Ученова В.В. Учебник для вузов. История рекламы. 2-е изд. СПб., 2003.