

## В. Михейко

### НЕТОЧНОСТИ В ПЕРЕВОДЕ РЕКЛАМНЫХ ТЕКСТОВ

В современном мире мы встречаем рекламу практически всюду: в магазинах, на улицах, они заполняют паузы во время просмотра фильма по телевизору и т.п. Для привлечения внимания аудитории в рекламе используются не только красивый ракурс съемки, приятный закадровый голос или яркая картинка. Важнейшей составляющей рекламного сообщения является текст.

Рекламный текст – это текст, направленный на продвижение или презентацию товаров, услуг, идей с целью увеличения их сбыта. Обычно данный тип текста характеризуют лаконичность, оригинальность, образность.

Так как множество компаний стремится к распространению своей продукции на внешние рынки, им может потребоваться перевод слоганов или текстов для привлечения зарубежной аудитории. В качестве примеров удачно переведенных рекламных сообщений можно назвать, например: *Не тормози. Сникерсни*, или *Я так счастлив, я так рад: у меня есть ты. Хочу сказать «Благодарю» и говорю: «Merci»*. Но не все рекламные тексты были переведены и интерпретированы корректно. Так, например, скандинавский производитель пылесосов «Electrolux» использовал для рекламной кампании в Америке слоган *Nothing sucks like an Electrolux* ‘Electrolux – полный отстой’ (*sucks* может быть переведено как ‘сосет’ [пыль] или как сленговое выражение ‘нет ничего хуже’).

Промокампания «Пепси» называлась *Come alive! You're in the Pepsi generation!*, что на русский язык переводится как ‘Оживись! Ты – поколение Пепси!’ Однако в Китае люди с содроганием прочитали следующий текст: *Пепси заставит прах ваших усопших подняться из могил!*. Потому что именно такой смысл был у иероглифов, составлявших слоган.

В рассмотренных выше примерах неверный подбор лексем в переводе привел к значительному изменению смысла рекламных текстов, что способствовало увеличению количества негативных отзывов и снижению спроса на рекламируемые товары.

Сегодня, учитывая высокий уровень интеграции между странами, для адекватного перевода рекламных текстов требуется высококвалифицированная подготовка специалистов лингвистической направленности. Наличие переводчика или копирайтера с большим багажом знаний позволит предотвратить возможные неточности в переводе с одного языка на другой и будет способствовать созданию и развитию благоприятного имиджа компании или организации.

## С. Мозго

### СТРУКТУРНО-СЕМАНТИЧЕСКАЯ КЛАССИФИКАЦИЯ ЗАГОЛОВКОВ АНГЛОЯЗЫЧНЫХ НАУЧНО-ПОПУЛЯРНЫХ СТАТЕЙ ЭКОНОМИЧЕСКОЙ ТЕМАТИКИ

Данное исследование проводилось с целью выявить особенности заголовков английских научно-популярных журнальных статей на экономи-