

А. Фадеева

**СПЕЦИФИКА АНГЛОЯЗЫЧНОЙ РЕКЛАМЫ,
ОРИЕНТИРОВАННОЙ НА РАЗНУЮ ЦЕЛЕВУЮ АУДИТОРИЮ:
ЯЗЫКОВЫЕ ХАРАКТЕРИСТИКИ И ПЕРЕВОД**

Реклама – это эффективный инструмент коммуникации, направленный на привлечение внимания и убеждение потенциальных потребителей. Неотъемлемым элементом рекламы, который делает ее ярче и выразительней, является слоган. Ключевым фактором при разработке рекламного слогана является его целевая аудитория. Соответственно, для того, чтобы перевод рекламного слогана был адекватным и наиболее эффективным, языковые средства должны быть адаптированы под особенности целевой аудитории. Согласно проведенному исследованию, основными признаками,

на основе которых слоганы подразделяются на категории, являются пол и возраст целевой аудитории.

Проанализировав слоганы, ориентированные на мужскую и женскую аудитории, выяснилось, что способы перевода для двух данных категорий очень отличаются. В слоганах, направленные на женщин, используют множество стилистических средств и красочных описаний. Слоганы для мужчин, в свою очередь, строятся на простоте и точности. Самыми распространенными способами перевода слоганов, направленных на женщин, являются целостное преобразование и грамматическая замена. Дословный перевод почти не используется, так как такие слоганы содержат метафору, рифмы и другие средства, которые невозможно перевести с помощью данного способа. Однако дословный перевод является самым распространенным способом перевода слоганов, целевой аудиторией которых являются мужчины. Это можно объяснить тем, что в данных слоганах используются простые и легкие фразы, которые не требуют особого подхода для перевода. Наименее употребляемые способы – целостное преобразование, лексическая и грамматическая замена и добавление.

Согласно проведенному анализу, наиболее распространенный способ перевода слоганов для молодежи – это грамматическая замена. При анализе слоганов, целевой аудиторией которых являются люди среднего и пожилого возраста, было выяснено, что такие слоганы отличаются своей простой структурой. Поэтому большое количество таких слоганов переводится с помощью дословного перевода.

На основе анализа способов перевода слоганов можно сделать вывод о том, что дословный перевод является наиболее частотным способом для перевода слоганов. На втором месте находятся такие способы перевода, как целостное преобразование и грамматическая замена. Далее идут добавление, лексическая замена, опущение и грамматическая перестановка которые тоже достаточно часто используется для лучшей адаптации рекламного слогана. И наименее употребляемыми способами перевода являются антонимический перевод и компенсация.