

## ЛИНГВОСТИЛИСТИЧЕСКИЕ ОСОБЕННОСТИ ПЕРЕВОДА АНГЛОЯЗЫЧНЫХ РЕКЛАМНЫХ СЛОГАНОВ

Актуальность исследования особенностей перевода рекламных слоганов обоснована стремительным развитием рекламной индустрии во всем мире. С лингвистической точки зрения рекламные слоганы являются наиболее значимой составляющей рекламного дискурса, содержащей в себе значительный маркетинговый потенциал.

Классическая структура рекламного текста представляет собой заголовков, подзаголовков, основной рекламный текст, эхо-фразу и слоган. Под термином *рекламный слоган* понимают краткое самостоятельное рекламное сообщение, которое может существовать изолированно от других рекламных продуктов и представлять собой свернутое содержание рекламной кампании. Прагматическая направленность рекламного дискурса диктует выбор грамматических и лексических единиц, стилистических приемов, особого синтаксиса, а также специфику организации слогана. Средства речевой выразительности данного компонента могут быть реализованы на разных уровнях: лексическом, грамматическом, синтаксическом и стилистическом.

Адекватность перевода рекламного текста достигается именно благодаря использованию прагматической адаптации данных средств. Главной задачей переводчика является достижение прагматической эквивалентности между оригиналом и переводом. Достижение эквивалентности перевода рекламного текста имеет индивидуальный характер и полностью зависит от выбора переводчиком необходимых трансформаций.

Изучение лингвостилистических особенностей перевода англоязычных рекламных слоганов показало, что расхождения в стилистических системах английского и русского языков побуждают переводчика применять различного рода трансформации. С целью анализа перевода рекламных слоганов были изучены рекламные кампании, проводимые как на английском, так и на русском языке. В результате анализа более ста англоязычных рекламных

слоганов и их переводов мы пришли к выводу, что среди применяемых переводчиком трансформаций чаще всего встречаются лексические и грамматические замены (30 %), прием целостного преобразования (26 %) и перестановка (11 %).

Таким образом, результаты исследования англоязычных рекламных слоганов и их переводов могут использоваться специалистами, работающими в сфере маркетинга.