

З. Ф. Сабодаш-Радько

СПЕЦИФИКА АНГЛОЯЗЫЧНЫХ РЕКЛАМНЫХ СЛОГАНОВ ВЕДУЩИХ МИРОВЫХ АВТОПРОИЗВОДИТЕЛЕЙ

Реклама играет важную роль в современном мультикультурном мире, что, безусловно, придаёт актуальность проводимым в данной области исследованиям. Отражая особенности материальной и духовной жизни того или иного народа, его сложившиеся стереотипы и новые веяния, рекламные тексты расширяют границы знания народов друг о друге, тем самым принимая участие в осуществлении межкультурного взаимодействия.

При переводе в другую национально-культурную среду исходная реклама может потерять свою актуальность, яркость и убедительность и перестать быть привлекательной для потенциальных потребителей. Помимо языковых проблем, которые возникают при переводе рекламного текста с одного языка на другой, существуют и некоторые аспекты межкультурного взаимодействия, которые препятствуют адекватной передаче рекламного сообщения представителям иноязычной культуры.

Вопросы, связанные с созданием рекламных текстов и слоганов, сохраняющих при переводе основной замысел оригинала и соответствующих национально-культурной специфике целевой аудитории, требуют тщательного изучения, и находятся в центре внимания данного доклада.

В ходе исследования было проанализировано более 70 слоганов англоязычной автомобильной рекламы. Полученные результаты свидетельствуют о том, что для достижения большей выразительности и запоминаемости авторы автомобильных слоганов нередко прибегают к лексическим, син-

таксическим и фонетическим стилистическим приемам. Были выделены наиболее часто используемые языковые средства выразительности: эпитеты (25 %), гиперболы (18 %), метафоры (11 %). Далеко не все проанализированные автомобильные слоганы содержат какие-либо стилистические приемы. Используются и другие языковые средства для получения нужного результата – произвести впечатление на потребителя: лаконичные формы, четкая структура предложений, позитивная семантика используемых лексических единиц и т.д.

Анализ англоязычных рекламных слоганов ведущих мировых автопроизводителей, свидетельствует о том, что при переводе рекламных слоганов, как правило, учитываются мотивы и ценности определенной нации. Наблюдается тенденция создания культурно универсальных слоганов, например: KAMAZ. Winners Technologies. Такие слоганы содержат концепты, выражающие ценности, общие для носителей ПЯ и ИЯ.