

ПЕРЕВОД И АДАПТАЦИЯ ПРИ ПЕРЕДАЧЕ  
НЕМЕЦКИХ РЕКЛАМНЫХ СЛОГАНОВ НА РУССКИЙ ЯЗЫК

Современные рекламные слоганы выполняют не только информационную и коммуникативную функцию, но и являются средством эффективного воздействия товаропроизводителя на потребителей. Немецкие потребители обращают внимание на экономичность, технологичность, практичность и экологичность товара.

Если производитель и его потенциальные клиенты находятся на территории разных государств, то надо обеспечить адекватный перевод рекламных слоганов. Помимо традиционного перевода, в качестве передачи немецких рекламных слоганов на русский язык применяются локализация и транскреация для правильного понимания смысла рекламного сообщения.

В качестве примера для перевода можно привести слоган: *Siemens: Die Zukunft zieht ein* – ‘Siemens: Будущее приходит в дом’. Цель данного слогана – формирование образа компании, продукция которой уже сегодня относится к технологиям будущего. Понятие «будущее» в сознании русского человека вследствие его исторического опыта связано с непредсказуемостью, неоправданными надеждами. Поэтому для сохранения цели оригинального слогана в русском варианте добавляется слово «дом», который вызывает положительные ассоциации с домашним очагом, спокойствием, надежностью, что очень важно для рекламы бытовой техники.

Локализация – это адаптация рекламы в соответствии с языком, обычаями, юмором и общественными нравами другой страны, хотя предполагаемая «главная идея» сообщения остается. Немецкий автопроизводитель использует слоган *Mit neuem BMW Z Roadster ist alles ein Katzensprung*, который содержит слово *Katzensprung* = ‘кошачий прыжок’. Буквальный перевод данного слогана вызвал бы у русскоязычного потребителя только недоумение, а локализованный вариант *С новым BMW Z Roadster все мгновенно* имеет положительный эффект.

Транскреация – творческий межкультурный перевод, эффективная творческая адаптация. К примеру, у производителя жевательных конфет «Haribo» оригинальный девиз звучит как *Haribo macht Kinder froh und Erwachsene ebenso*. У дословного варианта перевода *Haribo делает детей радостными и также взрослых*, не передающего в полной мере эмоциональный посыл немецкого текста, меньше шансов заинтересовать покупателя. Именно поэтому в данном случае целесообразно применить транскреацию: *Детям, взрослым повезло – всем на радость Haribo*.

В процессе перевода немецких рекламных слоганов переводчику приходится решать не только лингвистические проблемы, обусловленные различиями в семантической структуре языка оригинала и языка перевода, но и проблемы социолингвистической адаптации к культурной среде языка перевода. Другими словами, он должен вызывать у целевой аудитории ту же реакцию, что и текст оригинала.