

**К. Легенькая**

**ФУНКЦИОНИРОВАНИЕ И ПЕРЕВОД ГЛАГОЛОВ  
ОБОНЯТЕЛЬНОГО ВОСПРИЯТИЯ В РЕКЛАМНОМ ДИСКУРСЕ**

Сегодня реклама является одним из влиятельных средств массовой коммуникации, средством установления контакта с аудиторией, создания у нее определенного потребительского потенциала. Для передачи идеи и сути рекламного материала без смысловых потерь и искажения смысла необходимо прибегнуть к использованию широкого ряда переводческих трансформаций.

Материалом исследования послужили примеры, извлеченные путем сплошной выборки из корпусов рекламных слоганов и текстов, а также видеохостинга Youtube. При проведении исследования были выделены следующие способы перевода глаголов обонятельного восприятия: генерализация, конкретизация, добавление, опущение, лексико-семантическая замена, модуляция/смысловое развитие, дословный перевод (калька).

На примере рекламного слогана жевательной резинки Airwaves рассмотрим перевод глагола обонятельного восприятия *breathe* при помощи метода генерализации.

Английский язык: *Breathe in. Move on.*

Перевод: *Durchatmen. Durchstarten!! Дыши свободно!*

Примером применения калькирования служит следующий рекламный слоган:

Английский язык: *Wake up and smell the coffee.*

Перевод: *Wach auf und riech den Kaffee.* При переводе на русский язык также используется прием добавления: *Проснись и вдохни аромат кофе.*

Пример перевода рекламного слогана дезодоранта Old Spice на русский отлично иллюстрирует применение такой переводческой трансформации, как лексико-семантическая замена.

Английский язык: *Smell like a man, man.*

Перевод: *Rieh wie ein Mann, Mann. / Пахни мужчиной, а не ванилью и жожоба!*

При проведении исследования были проанализированы 60 рекламных слоганов, используемых в парфюмерной, пищевой и фармакологической отраслях. На основании результатов исследования установлено, что наиболее частотными ольфакторными глаголами являются *to smell, breathe, вдыхать, понюхать, riechen, и schnuppern.*

Как показали результаты исследования, переводческие трансформации необходимы для сохранения коммуникативной и экспрессивной функций рекламного слогана; если в процессе перевода экспрессивность утрачивается, она достигается за счет языковых средств ПЯ.