

М. С. Колосовская

ЛЕКСИКО-СТИЛИСТИЧЕСКИЕ СРЕДСТВА В АНГЛОЯЗЫЧНЫХ РЕКЛАМНЫХ СЛОГАНАХ И ИХ ПЕРЕВОД

Актуальность выбранной темы обуславливается тем, что в современном мире, где реклама и маркетинг играют ключевую роль в продвижении товаров и услуг, разнообразные средства выразительности, используемые в слоганах с целью оказания определенного эффекта на потребителя, являются сложной задачей для переводчика. Цель данной работы – изучить лексико-стилистические средства на материале англоязычных рекламных слоганов и специфику их перевода на русский язык. Методом сплошной выборки был отобран 101 рекламный слоган. Нами были выявлены следующие виды лексико-стилистических средств: эпитеты, метафоры, каламбуры, лексические повторы, гипербола и антитеза.

Одним из наиболее частотных средств оказались эпитеты, они встретились в 29 примерах: *Always a brilliant idea* (Cotton), *It's a holiday worthy of history books* (Travel company), *The Wonderful Everyday* (IKEA).

Гипербола встретилась в 23 примерах: *We are forever faster* (Puma), *Music for every mood* (Spotify), *Good to the last drop* (Maxwell House).

Нами было выявлено 19 случаев употребления метафоры: *Fly the friendly skies* (United Airlines), *Taste the rainbow* (Skittles), *A taste of paradise* (Bounty).

Каламбуры встретились в 13 примерах: *The Citi never sleeps* (Citibank), *Nothing runs like a Deere* (John Deere), *Think outside the bun* (Taco Bell).

Лексический повтор встретился в 11 примерах: *A better life, a better world* (Panasonic), *Original jeans. Original people* (Levi's Jeans), *Sharp Minds, Sharp Products* (Sharp).

Антитеза встретилась в 4 примерах: *Melts in your mouth, not in your hands* (M&M), *Peaceful nights, playful days* (Pampers).

Некоторые средства лексического уровня также характерны для рекламных слоганов. Среди таковых можно выделить неологизмы (12): *Magnumize your life*. (Magnum Ice Cream), *Live on the coke side of life* (Coca cola), а также разговорную лексику (5): *Betcha can't eat just one!*' (Lay's), *I'm Lovin' It* (McDonald's).

Анализ показал, что при переводе рекламных слоганов наиболее распространенными способами являются: дословный перевод (80): *Expect more. Pay less* (Target) – ‘Ожидай большего. Плати меньше’; грамматические замены (7): *The authentic Western jeans* (Wrangler) – ‘Аутентичные джинсы Запада’; прием добавления (7): *Everything is easier on a Mac*. (Apple Computer) – ‘Все команды выполняются легче с компьютером Мак’; а также транскрипция/транслитерация (7): *Holy cannelloni, that's delicious!* (Cannelloni) – ‘Святые каннеллони, это божественно вкусно!’.