

## Особенности перевода турецких рекламных слоганов

Научный руководитель – Гениш Эйюп -

*Баркова Анастасия Анатольевна*

*Студент (специалист)*

Московский государственный гуманитарно-экономический институт, Москва, Россия

*E-mail: barkovas@yandex.ru*

Реклама является обязательным атрибутом любой предпринимательской деятельности, выполняя огромную роль в продвижении товаров на рынке [2]. Актуальность данного исследования: необходимо рассмотреть и изучить специфику перевода рекламных текстов в турецком языке. Новизна работы обусловлена тем, что исследований в данной области крайне мало.

Реклама — вид деятельности, целью которой является реализация задач сбыта промышленных, сервисных предприятий и общественных организаций, а значит, реклама является явлением массовой коммуникации, исполняя роль языка общения между производителем и потребителем.

Понятие «рекламный текст» включает в себя как вербальный компонент, так и совокупность всех экстралингвистически значимых компонентов, то есть графики, образов, звуков и т. д.

Основные структурные элементы, которые почти всегда используются в рекламном тексте, это заголовок, основной текст и рекламный слоган.

Слоган - спрессованная до формулы суть рекламной концепции, доведенная до лингвистического совершенствования запоминающаяся мысль [5]. Основная цель слогана - привлечение внимания к рекламируемому объекту - осуществляется за счет эмоциональной составляющей, и для ее создания используется целый набор средств выразительности.

Использование таких стилистических средств, как метафора: Meyveler gaza geldi (Akmina Maden Suyu) - Всплеск фруктовой энергии, Ömür boyunca aylık gelir yalnız Vakıf bank verir (Vakıfbank) - Всю жизнь зарплата приходит и уходит, и только Вақыф банк всегда поможет; зевгма: Her zaman Coca-Cola Light: Işığını yansıt! (Coca-Cola) - Кока кола Лайт: Всегда излучает свет, Daha fazlasını iste (Pepsi) [3] - Желай большего; придает рекламному слогану оригинальность, делает его более ярким, запоминающимся и заметным.

Важными характеристиками слогана, повышающими импрессивность рекламного текста, являются фонетический и ритмический повтор: En güzel çay, doğuş çay (Doğuş Çay) - Самый лучший чай - Доуш чай, Yapsa yapsa Polisan yapar (Polisan) - Если кто и сделает, то только Полисан, Çamaşırdır kirlenir, Omo'yla temizlenir (Omo) - Запачкались? Омо отстирает. Следует отметить преимущественное использование глаголов. İnsanların güvenini kaybetmektense, para kaybetmeyi tercih ederim (Bosch) - Лучше потерять деньги, чем доверие людей, Anıları paylaş. Hayatı paylaş (Kodak) [3] - Делись мгновениями, делись жизнью. Это объясняется коммуникативной задачей рекламного слогана, призывом к действию. Использование местоимений в тексте слогана создают атмосферу дружеского разговора и непосредственную адресованность потребителю: Bizim fikrimiz sizin yuvanız (Ariston) - Наши идеи для вашего дома, Bir banka size ne kadar yakın olabilir (Anadolubank) - Может ли банк быть ещё ближе к Вам?

По цели высказывания наблюдается преобладание повелительного наклонения, зачастую оно встроено в структуру повествовательного или вопросительного предложения, благодаря чему текст приобретает рекомендательный характер: Aroma'dan başkasını arama

(Aroma) - Не ищи ничего, кроме Арома, Farklı olmaksız mı?(Eti wanted), - Разве это плохо быть другим?, Bak bu harika (Arnika) [3] - Смотри, как круто.

Знание и понимание специфических особенностей рекламных слоганов способствует адекватному переводу. Вычленение характерных особенностей языка рекламы, понимание их воздействия на потребителя и устранение языкового и культурно-этнического барьера между коммуникантами - вот этапы процесса перевода рекламных текстов [2]. Специалисту необходимо спрогнозировать реакцию потребителя рекламы на текст сообщения на языке перевода. Этот прогноз опирается не только на знание исходного и переводящего языков, но и на знание особенностей национальной психологии, различий в культурно-исторических традициях, знание реалий. Нельзя надеяться на успех рекламной компании, если название брэнда или отдельного продукта будет вызывать у носителей языка неоднозначные реакции. Так, компания General Motors потерпела неудачу, пытаясь вывести на рынки Латинской Америки свой новый автомобиль Chevrolet Nova. Как выяснилось, «No-va» по-испански означает «не может двигаться». Компания Pepsi дословно перевела на китайский язык свой главный рекламный девиз «Живи с Поколением “Пепси”» (Come Alive With the Pepsi Generation). Китайцы были шокированы слоганом: «“Пепси” заставит ваших предков подняться из могил» [4]. Подобный случай произошёл и в Саудовской Аравии. Для проведения рекламной кампании новой линейки продуктов Кока-кола была предложена отличная концепция: триптих плакатов. Первый плакат демонстрировал лежащего в пустыне человека, который был полностью истощён. На втором плакате он пьёт Колу. А на третьем - бодрый и здоровый бежит дальше. Все было красиво прорисовано и расклеено на улицах. Но рекламная кампания с треском провалилась. Почему? Несмотря на то, что сама задумка неплохая, простая и понятная, а реализация была качественной, американская команда не учла один факт... В Саудовской Аравии люди читают справа налево...

Говоря о продукции турецких производителей в России, хотелось бы упомянуть мыло Dugu и шоколадный батончик Al beni. Так, название мыла ассоциируется у русского потребителя с формой винительного падежа слова «дура», хотя в переводе на русский слово «dugu» означает «чистый», чем и объясняется выбор названия продукта. А вот шоколадный батончик, название которого дословно переводится, как «забери меня» или «купи меня», будто бы настаивает на том, чтобы его купили.

Подводя итоги, следует отметить, что перевод рекламного слогана - это сложная задача, требующая обязательной адаптации текста к социокультурным особенностям аудитории. Адаптация рекламного слогана - это не только перевод слов, но и перевод идей. По словам кандидата исторических наук, доцента Е. Л. Головлевой, «надо переводить дух и контекст рекламного сообщения, а не просто слова» [1]. Только в этом случае реклама будет эффективно выполнять свою роль языка общения производителя со своей целевой аудиторией.

### Источники и литература

- 1) Головлева Е. Л. Основы рекламы. М.: Моск. гуманитарный ин-ут; Ростов-н/Д.: Изд-во «Феникс», 2005.
- 2) Порческу Г.В. Лингвистические особенности рекламных слоганов и способы их перевода. СПб., 2006.
- 3) Kariyerdersleri.com: <http://kariyerdersleri.com/nedir/markalarin-reklam-sloganlari-nelendir.aspx>
- 4) Весельчак: Курьезные ошибки переводчиков:<http://veselchak.net/prikol/reclama1.html>

- 5) Толковый словарь рекламы. [http://www.brandmedia.ru/serv\\_\\_idP\\_1\\_idP1\\_720.html](http://www.brandmedia.ru/serv__idP_1_idP1_720.html)