

## ЛЕКСИЧЕСКИЕ ОСОБЕННОСТИ ПЕРЕВОДА РЕКЛАМНЫХ СЛОГАНОВ С НЕМЕЦКОГО ЯЗЫКА НА РУССКИЙ

**Л.Н. Селюжицкая, В.В. Сакович, М.В. Шелест**

*Полесский государственный университет*

*г. Пинск, Беларусь*

*e-mail: liudmila.seluj@gmail.com*

*E-mail: veronikasakovich8@gmail.com*

*E-mail: marina.rustle004@gmail.com*

В статье анализируются лексические особенности перевода рекламных слоганов с немецкого языка на русский. Подчеркивается необходимость применения различных переводческих трансформаций для сохранения оригинального значения и эмоционального воздействия. Рассматриваются наиболее распространенные виды лексических трансформаций, используемых для достижения необходимого коммуникативного эффекта в рекламном дискурсе.

*Ключевые слова:* реклама; рекламный слоган; эмоциональное воздействие; перевод; лексические трансформации.

Реклама играет важную роль в современном обществе, оказывая значительное влияние на потребительское поведение. Рекламные слоганы, как краткие и запоминающиеся фразы, служат важным инструментом для привлечения внимания аудитории и передачи ключевых сообщений о продукте или услуге.

В условиях глобализации и расширения международного сотрудничества возрастает потребность в качественном переводе рекламных слоганов, обеспечивающем их адекватное восприятие целевой аудиторией в другой лингвокультурной среде.

Перевод рекламных слоганов с одного языка на другой представляет собой сложный и многогранный процесс, требующий от переводчика не только лингвистической компетенции, но и глубокого понимания культурных особенностей, психологических аспектов воздействия рекламы и креативного подхода. Лексические особенности играют важную роль в передаче смысла, эмоциональной окраски и прагматической направленности рекламного слогана.

Целью данной работы является анализ лексических особенностей перевода рекламных слоганов с немецкого языка на русский.

Согласно определению, приведенному в толковом словаре русского языка С.И. Ожегова, реклама представляет собой оповещение различными способами для создания широкой известности, привлечения потребителей, зрителей [3].

Основным продуктом рекламы является рекламный текст, особый тип текста, обладающий определенными функциями, и реализуемый в письменной или устной форме. Рекламный текст создается по определенным правилам и имеет четко выраженную структуру. Ю.С. Бернадская выделяет четыре ключевых элемента в композиции рекламного текста: слоган, заголовок, основной рекламный текст и эхо-фраза.

Рекламный слоган – это запоминающийся девиз или фраза, используемая в коммерческом контексте как повторяющееся выражение идеи с целью убедить представителей определенной целевой группы [1, с. 10]. Он служит инструментом формирования ассоциаций и стимулирования потребителя к покупке или действию. В лингвистике он рассматривается как особый текст, обладающий ярко выраженной стилистической нагрузкой и высокой семантической насыщенностью.

Необходимость достижения коммуникативного эффекта в реализации экспрессивной функции рекламного дискурса обуславливает целесообразность применения переводческих трансформаций. Изучению данного вопроса посвящены работы таких исследователей, как В. Н. Оношко, Н. В. Сулейманова, О. А. Бондарева, А. А. Задорожной и других.

Перевод рекламных слоганов требует применения различных лексических трансформаций, чтобы сохранить оригинальное значение и эмоциональное воздействие. Лексические трансформации заключаются в замене отдельных лексических единиц (слов и устойчивых словосочетаний) из исходного языка на единицы целевого языка, которые не являются их словарными эквивалентами и имеют иное значение [2].

Рассмотрим наиболее распространенные виды лексических трансформаций, используемых при переводе рекламных слоганов с немецкого на русский язык.

1. **Лексические замены** – один из наиболее распространённых способов перевода рекламных слоганов. Лексические замены помогают создать более сильный эмоционально-оценочный эффект, найти близкие образы и выявить определённые ассоциации у русскоязычных реципиентов:

*Ein Stück Vollkommenheit* [7]. – Наслаждение в каждом кусочке.

В слогане производителя шоколада Lindt наблюдается замена лексемы «*Vollkommenheit*» (совершенство) на «наслаждение», что позволяет усилить эмоциональное восприятие и сделать акцент на удовольствии от продукта.

2. Приём **лексического добавления** в переводе обусловлен несколькими факторами, такими как структурные различия предложений и необходимость в более развернутом изложении на русском языке, чтобы передать смысл сжатых немецких предложений:

*Die Technik für mehr Frische* [6]. – Искусство сохранять свежесть.

В слогане немецкого производителя бытовой техники Liebherr добавление глагола «сохранять» помогает более полно раскрыть идею слогана. В этом же примере также используется прием лексической замены, слова «Technik» на слово «искусство», придавая слогану более изысканный и привлекательный характер.

3. **Опущение** – это явление противоположное добавлению. В процессе перевода часто устраняются семантически избыточные слова, такие как парные синонимы:

*Alles Müller, oder was?* [11]. – Müller – это вкусно!

Оригинальный слоган производителя молочной продукции Müller содержит игру слов, которую сложно передать на русском языке. Опущение этой части и концентрация на «вкусно» делает слоган более простым и понятным, при этом сохраняя связь с брендом.

4. **Антонимический перевод** заключается в замене понятия противоположным с перестройкой высказывания для сохранения смысла. Данный подход заключается в изменении утвердительных конструкций на отрицательные и наоборот:

*Nichts ist unmöglich* [13]. – Невозможное возможно.

В данном слогане отрицательная конструкция «ничто не невозможно» заменяется на утвердительную «невозможное возможно», что усиливает позитивное восприятие и делает слоган более вдохновляющим и запоминающимся для русскоязычной аудитории.

5. **Конкретизация** – это замена слова или словосочетания из исходного языка с более широким значением на эквивалент из целевого языка с более узким значением:

*Technik fürs Leben* [5]. – Надёжная техника для Вашего дома.

В слогане немецкой компании Bosch добавление словосочетания «для Вашего дома» сужает сферу применения техники, делая слоган более адресным и понятным для потенциального покупателя бытовой техники. Также добавление прилагательного «надёжная» конкретизирует качество техники.

6. Приём **генерализации** является противоположным конкретизации, так как он предполагает замену частным понятием общими, переход от видового к родовому:

*Das CLS-Klasse Coupe. Die Technik der Verführung* [10]. – CLS-Класс купе. Технология соблазна.

Слоган о CLS-Класс представляет автомобиль не просто как транспорт, а как «технология соблазна». Данный способ перевода позволяет сохранить стилистические нормы языка перевода.

7. **Модуляция** подразумевает замену словарного соответствия контекстуально связанным словом, включая метафоры и метонимии:

*Mit neuem BMW Z Roadster ist alles ein Katzensprung* [4]. – С новым BMW Z Roadster всё мгновенно.

При переводе слогана BMW немецкая идиома была заменена на «всё мгновенно», что позволило обеспечить максимальную ясность и доступность для широкой аудитории.

8. **Целостное преобразование** представляет собой изменение отдельного слова или предложения целиком, а не по элементам:

*Melitta macht Kaffee zum Genuss* [9]. – Melitta. Кофе с душой.

В слогане производителя кофе Melitta вместо прямого указания на «превращение кофе в наслаждение», при переводе используется фраза «кофе с душой», что создаёт более эмоциональную и личную связь с потребителем.

9. **Компенсация** включает замену непередаваемого элемента оригинала другим средством, передающим ту же информацию, не обязательно в том же месте текста:

*Meiser Proper putzt so sauber, da kannst du dich drin spiegeln!* [8]. – Мистер Пропер – чисто там, где он!

В данном слогане используется замена гиперболы на простое утверждение. Компенсация достигается за счёт создания запоминающегося слогана, основанного на рифме, что обеспечивает его узнаваемость и эффективность.

10. **Калькирование** – это переводческий приём, при котором структура и состав оригинального слова или выражения сохраняются, но используется целиком или частично другой язык. Этот приём предполагает буквальный перевод элементов исходного текста, что может включать как отдельные слова, так и целые фразы.

*Red Bull verleiht Flügel* [12]. – Ред Булл окрыляет.

В слогане компании Red Bull словосочетание «verleiht Flügel» дословно переводится как «дарит крылья» или «окрыляет». Данный способ сохраняет ключевую метафору, простоту и запоминаемость оригинала, эффективно передавая сообщение бренда целевой аудитории.

В результате анализа текстов оригинала и перевода были выделены основные типы переводческих трансформаций, используемых при переводе рекламных слоганов с немецкого на русский язык. Немецкая реклама, богатая фонетическими приёмами и стилистическими фигурами, создаёт яркий и привлекательный текст, нацеленный на превращения слушателя в покупателя. Для создания эффективного пере-

вода важно понимать специфику рекламного языка, его эмоциональное и рациональное воздействие на целевую аудиторию, а также уметь преодолевать языковые и культурные различия.

#### БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЕ ССЫЛКИ

1. Бернадская, Ю. С. Текст в рекламе / Ю. С. Бернадская // Учебное пособие для студентов вузов.–Москва : ЮНИТИ-ДАНА, 2008. – 288 с.
2. Милашус, Ж. В. Основные виды лексических трансформаций, применяемых при переводе / Ж. В. Милашус // Язык. Культура. Образование. К 110-летию со дня рождения А. Т. Твардовского : Материалы VI Межвузовской научно-практической конференции, Санкт-Петербург, 27 февраля 2020 года / Под общей редакцией О. В. Миловановой, К. А. Павловой. – Москва: Издательство "Перо", 2021. – 209 с.
3. Толковый словарь Ожегова : [словарь]. – Москва, 2008-2024. – URL: <https://slovarozhegova.ru> (дата обращения: 10.05.2025).
4. BMW : [Website]. – München, 2025. – URL: <https://www.bmw.de/> (Zugriffsdatum: 11.05.2025).
5. Bosch : [Website]. – Gerlingen, 2025. – URL: <https://www.bosch.com/> (Zugriffsdatum: 11.05.2025).
6. Liebherr : [Website]. – Bühl, 2025. – URL: <https://www.liebherr.com/> (Zugriffsdatum: 11.05.2025).
7. Lindt : [Webseite]. – Aachen, 2025. – URL: <https://www.lindt.de/> (Zugriffsdatum: 11.05.2025).
8. Meister Proper : [Website]. – Ohio, 2025. – URL: <https://meisterproper.topshop-de.com/> (Zugriffsdatum: 11.05.2025).
9. Melitta : [Website]. – Minden, 2025. – URL: <https://www.melitta.de/> (Zugriffsdatum: 11.05.2025).
10. Mercedes-Benz : [Website]. – Stuttgart, 2025. – URL: <https://www.mercedes-benz.de/> (Zugriffsdatum: 11.05.2025).
11. Molkerei Müller : [Website]. – Fischach, 2025. – URL: <https://allesmuelleroderwas.de/> (Zugriffsdatum: 11.05.2025).
12. Red Bull : [Website]. – Fuschl am See, 2025. – URL: <https://www.redbull.com/de> (Zugriffsdatum: 11.05.2025).
13. Toyota DE : [Website]. – Köln, 2025. – URL: <https://www.toyota.de/> (Zugriffsdatum: 11.05.2025).

#### LEXICAL FEATURES OF TRANSLATING ADVERTISING SLOGANS FROM GERMAN INTO RUSSIAN

**L. N. Selyuzhitskaya, V. V. Sakovich, M. V. Shelest**

*Polessky State University*

*Pinsk, The Republic of Belarus*

*e-mai: [liudmila.seluj@gmail.com](mailto:liudmila.seluj@gmail.com)*

*E-mail: [veronikasakovich8@gmail.com](mailto:veronikasakovich8@gmail.com)*

*E-mail: [marina.rustle004@gmail.com](mailto:marina.rustle004@gmail.com)*

The article analyzes the lexical features of translating advertising slogans from German into Russian. The necessity of applying various translation transformations to preserve the original meaning and emotional impact is emphasised. The most common types of lexical transformations used to achieve the necessary communicative effect in advertising discourse are considered.

*Keywords:* advertising; advertising slogan; emotional impact; translation; lexical transformations.