

**Д. Д. Троско**  
Науч. рук. **С. В. Короткевич,**  
ст. преподаватель

## ОСОБЕННОСТИ ПЕРЕВОДА РЕКЛАМНЫХ СЛОГАНОВ

Реклама – это явление чрезвычайно многогранное и многоаспектное. Реклама занимает пограничное положение между различными профессиональными сферами и привлекает внимание представителей различных профессий. Слоган – это призыв, речевой оборот или девиз, направленный на привлечение внимания и интереса покупателей к определенному продукту (товару) [1].

У каждой современной серьезной компании-производителя товаров или услуг есть свой яркий рекламный слоган, который выгодно выделяет её среди конкурентов. Существует два вида слоганов: товарные и имиджевые.

Имиджевые слоганы показывают «философию» функционирования компании на рынке, её суть и принципы работы. Товарные слоганы направлены на скорейшее увеличение продаж, поэтому чаще основаны на игре слов, товарные направлены не на саму компанию, а на её отдельный продукт (продукты, пакет продуктов и т. д.).

Для привлечения внимания слоган должен отличаться оригинальностью, легким запоминанием и вызывать заинтересованность у целевой аудитории. При переводе следует учитывать основную мысль, мотивацию аудитории, способы оформления слогана, а также его социокультурные и лингвистические особенности.

При передаче англоязычных рекламных слоганов в некоторых случаях не переводят исходное предложение, а дают его «семантический эквивалент». Например, «*Maybe she's born with it. Maybe it's Maybelline*» – за основу перевода взята лишь идея, смысловая часть слогана. В итоге мы получаем уже ставшую крылатой фразу «Ты от Мейбилин!» Еще один известный слоган: «*Hungry? Grab a Snickers!*» переводят как «Проголодался? Сникерсни!»

Делая вывод, можно отметить следующее, чем оригинальнее будет звучать переведенный слоган, тем больше шансов, что его запомнят.

### Литература

1 Тюрина, С. Ю. О понятиях рекламный дискурс и рекламный текст [Электронный ресурс] / С. Ю. Тюрина. // Вестник ИГЭУ – 2009. – Вып 1. – Режим доступа: [http://vestnik.ispu.ru/sites/vestnik.ispu.ru/files/publications/75-77\\_0.pdf](http://vestnik.ispu.ru/sites/vestnik.ispu.ru/files/publications/75-77_0.pdf). – Дата доступа: 28.04.2019.

**А. С. Холодкова**  
Науч. рук. **Е. И. Попкова,**  
преподаватель

## МЕТОД CASE STUDY КАК ОДИН ИЗ ПУТЕЙ РЕАЛИЗАЦИИ ЛИЧНОСТНО-ОРИЕНТИРОВАННОГО ПОДХОДА В ОБУЧЕНИИ ИНОСТРАННОМУ ЯЗЫКУ

В связи с активной модернизацией системы образования, поиском новых форм и методов обучения иностранному языку на сегодняшний день метод *case study* занимает одно из ведущих мест в обучении. Ценность данного метода заключается в следующем: активизация творческого потенциала учащихся, комбинация теоретических и практических навыков, а также улучшение навыка работы в команде.

Компонент метода *case study* состоит из описания конкретной ситуации, набора заданий, вспомогательной информации, необходимой для анализа кейса. В описании кейса должна быть обозначена проблема или ряд прямых, или косвенных затруднений, противоречий [1, с. 260].