

Министерство образования и науки Российской Федерации  
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение  
высшего образования  
«Уральский государственный педагогический университет»  
Институт иностранных языков  
Кафедра английского языка, методики и переводоведения

**ОСОБЕННОСТИ ПЕРЕВОДА РЕКЛАМНЫХ ТЕКСТОВ (НА  
МАТЕРИАЛЕ РЕКЛАМНЫХ ТЕКСТОВ АВТОПРОМЫШЛЕННОСТИ)**

Выпускная квалификационная работа

Исполнитель:

Захаров Вадим Андреевич  
студент 431 группы

\_\_\_\_\_

подпись

Квалификационная работа  
допущена к защите:

Научный руководитель:  
Кузина Юлия Викторовна  
ассистент

Руководитель ОПОП  
*45.03.02 «ЛИНГВИСТИКА»*

\_\_\_\_\_

Подпись

Профиль: перевод и переводоведение

« \_\_\_\_ » \_\_\_\_\_ 2016 г

Зав. кафедрой

« \_\_\_\_ » \_\_\_\_\_ 2016 г

Екатеринбург 2016

**СОДЕРЖАНИЕ**

ВВЕДЕНИЕ.....	3
ГЛАВА I. ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ ИССЛЕДОВАНИЯ ОСОБЕННОСТЕЙ ПЕРЕВОДА РЕКЛАМНЫХ ТЕКСТОВ.....	6
1.1. Рекламный текст: определение, функции и структура.....	6
1.2. Подходы к классификации рекламных текстов.....	19
1.3. Роль рекламных слоганов в рекламном тексте.....	21
ВЫВОДЫ ПО ГЛАВЕ I.....	25
ГЛАВА II. РЕКЛАМНЫЙ ТЕКСТ КАК ОБЪЕКТ ПЕРЕВОДА.....	26
2.1. Транслатологическая характеристика рекламного текста .....	26
2.2. Принципы перевода рекламных текстов.....	36
2.3. Способы и приемы перевода рекламных слоганов.....	39
ВЫВОДЫ ПО ГЛАВЕ II.....	45
ГЛАВА III. АНАЛИЗ ПЕРЕВОДОВ АНГЛОЯЗЫЧНЫХ РЕКЛАМНЫХ ТЕКСТОВ .....	47
3.1. Прием калькирования в переводе автомобильных слоганов.....	47
3.2. Прием сужения и расширения в переводе автомобильных слоганов...	60
3.3. Прием смыслового развития в переводе автомобильных слоганов.....	65
3.4. Антонимический перевод в переводе автомобильных слоганов.....	74
ВЫВОДЫ ПО ГЛАВЕ III.....	76
ЗАКЛЮЧЕНИЕ.....	77
БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК.....	79

## **ВВЕДЕНИЕ**

Ни для кого не секрет, что современный мир основан на рыночных отношениях. В современном мире все можно купить и продать. Именно поэтому сфера торговли занимает одну из главенствующих ролей. В роли продавцов и покупателей выступают обычные люди, компании, корпорации, синдикаты и, конечно же, государство.

Торговля начала зарождаться очень давно, еще с того момента, когда не существовало валюты, а люди только начинали пользоваться еще

примитивными орудиями труда. В те времена торговля происходила путем обмена товара, называвшегося бартером. Как таковой бартер существует и сейчас, но основную же нишу торговлю заняла валюта, появившаяся благодаря эволюции общества. В обществе появились такие понятия, как экономика, бюджет, спрос и предложение, и, соответственно, валюта. Правило предложения и спроса является основным в торговых отношениях. Продавец продает то, что необходимо покупателю, но, учитывая современную конкуренцию, ему нужно заинтересовать клиента, показать, что его товар лучше, чем у других. А ключевое средство для этого – реклама.

На данный момент вокруг нас находится огромное количество рекламы. Она везде: на улицах, на телевидении, в интернете, в СМИ. Реклама стала неотъемлемой частью человеческой жизни.

Каждый пытается сделать свою рекламу необычной, чтобы привлечь клиентов. Так давайте же разберемся в том, какие факторы влияют на оригинальность рекламы.

Как известно, реклама представляется нам в разном виде: в виде постеров и картинок, в виде текста и в виде аудио, но при этом реклама без текста практически не существует. А текст может быть очень разнообразным. Поэтому, использование различных языковых средств помогает привлечь внимание к рекламе. Таким образом темой нашего исследования формулируется следующим образом: Особенности перевода рекламных текстов.

**Объектом нашего исследования** выступает современный англоязычный автомобильный рекламный дискурс.

**Предмет исследования** - рекламные слоганы в современном англоязычном автомобильном рекламном дискурсе и особенности их перевода.

**Актуальность проблемы:** данная проблема затронута многими современными учеными (Апетян, 2014; Баскакова, 1997; Соболева, 2013), и раскрывает различные стороны перевода рекламных слоганов в современной

рекламе. Мы, в свою очередь, продолжаем исследование в данной области опираясь на другие работы, написанные по этой теме.

**Целью** нашего исследования является: определение особенностей перевода рекламных слоганов в современном англоязычном автомобильном рекламном дискурсе.

**Задачи:**

- 1) рассмотреть теоретическую базу знаний по теме нашего исследования;
- 2) произвести выборку материалов, иллюстрирующих различные рекламные слоганы в автомобильном рекламном дискурсе;
- 3) проанализировать полученные материалы на предмет особенностей перевода.

**Материал:** 62 единицы, полученных методом сплошной выборки из сети интернет;

**Методология** данного исследования сложилась под влиянием достижений теории рекламы (Харченкова, 2014; Лебедев-Любимов, 2006; Арманд, 1993); теории перевода (Баскакова, 1997; Комиссаров, 1999; Лукьянчикова, 2015) и пр.

Для решения поставленных в исследовании задач и достижения цели исследования использовались следующие методы исследования: дискурсивный анализ, контекстуальный анализ, сопоставительный анализ. Для выявления общих и специфических особенностей в употреблении рассматриваемых единиц в исследовании используются следующие приемы: прием наблюдения и классификации.

**Научная новизна работы** состоит в том, что в нем представлен ряд частных наблюдений и выводов, сделанных в результате анализа конкретного материала. В работе исследуются особенности перевода рекламных текстов на основе рекламных слоганов и анализа приемов их перевода.

**Теоретическая значимость** исследования заключается в том, что данная работа вносит вклад в развитие социолингвистики,

лингвокультурологии и теории дискурса, характеризуя рекламный дискурс, а также в определение закономерности применения приемов перевода при переводе рекламных слоганов.

**Практическая значимость:** результаты данной работы могут быть использованы в качестве иллюстрационных материалов на занятиях по «Практическому курсу первого иностранного языка», а также на занятиях по «Теории и практике перевода».

**Структура работы:** работа состоит из введения, трех глав, заключения и библиографического списка.

## **ГЛАВА 1. ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ ИССЛЕДОВАНИЯ ОСОБЕННОСТЕЙ ПЕРЕВОДА РЕКЛАМНЫХ ТЕКСТОВ**

В данной главе нашего исследования мы рассмотрим понятие и характеристику рекламного текста, а также его функции, его структуру и классификацию. Так же, рассмотрим то, какую роль несут рекламные слоганы в рекламном сообщении.

### **1.1. Рекламный текст: определение, функции и структура**

В современном мире, реклама широко распространена во всех сферах жизни. Она направлена непосредственно на привлечение клиентов и достижение определенных торговых задач. Существует много факторов, влияющих на рекламу: экономические, политические, общественные и т.д. Реклама является зависимой от этих факторов. Все изменения в экономике, политике и социальной жизни отражаются на рекламе.

Если проследить происхождение слова «реклама», то оно имеет латинские корни. Реклама [англ. reclaim <to reclaim привлекать к себе внимание <лат. reclamāre - утверждать, выкрикивать]. 1. Оповещение потребителей, зрителей и т. п. различными способами для создания широкой

известности кому-чему-н., с целью привлечения внимания [Крысин 2008: 629].

По мнению Американской маркетинговой ассоциации - «реклама - любая платная форма неличного представления и продвижения идей или услуг от имени известного спонсора» [Чернышов 2008, <http://>].

Филип Котлер дает следующее определение в своей книге «Основы маркетинга»: «Реклама – любая платная форма неличного представления и продвижения идей, товаров или услуг, которую заказывает и финансирует определенный спонсор» [Котлер, Армстронг 2002: 178].

Дейлян Арманд говорил, что реклама - это ни что иное, как «платное, однонаправленное и неличное обращение, осуществляемое через средства массовой информации и другие виды связи, агитация в пользу какого-либо товара или услуги» [Дейлян 1993: 69].

По мнению Жан-Жака Ламбена, «реклама – односторонняя, платная форма неличной массовой коммуникации, призванная создавать благоприятное впечатление о товаре, имеющая четко определенного спонсора [Ламбен 2005: 339]

Российский исследователь, Рожков И. Я., в своих трудах, дает рекламе следующее определение: «Реклама – вид деятельности либо произведенная в ее результате продукция, целью которой является реализация сбытовых и других задач промышленных, сервисных предприятий и общественных организаций путем распространения оплаченной ими информации, сформированной таким образом, чтобы оказывать усиленное воздействие на массовое или индивидуальное сознание, вызывая заданную реакция выбранной потребительской аудитории» [Рожков 1994: 56].

Е. В. Ромат термину «реклама» дает следующее определение: «Реклама является частью культурной среды, важным фактором формирования эстетического сознания людей. Некоторая часть рекламных обращений, выполненных на высоком профессиональном и творческом уровне, может

быть отнесена к произведениям прикладного искусства» [Ромат, Сендеров 2013: 16].

Большинство исследователей придерживаются следующего определения рекламного текста. Рекламный текст - это любая форма неличного представления и продвижения идей, товаров и услуг, целью которой является оказание воздействия на читателя в направлении изменения или закрепления его отношения к рекламируемому объекту. Реклама - это не просто объявление, извещение, ознакомление, напоминание, но и средство привлечения внимания, создание имиджа и известности. Рекламный процесс направлен главным образом на формирование и закрепление в сознании адресата устойчивых стереотипов образов жизни, мышления, морали и нравственности, что является неотъемлемой частью формирования общественного сознания [Баскакова: 195].

Исходя из приведенных выше определений, специфика рекламного текста и функционально-стилистическая направленность определяется исходя из общих коммуникативных задач, а также частных прагматических установок. Известно, что каждый рекламный текст пытается показать рекламируемый объект в лучшем свете, показывая его отличия от подобного товара, и указывая на Текст должен выглядеть деловым, убедительным, и правильно акцентированным, т.е. смысловая организация рекламного текста должна состоять из логического и эмоционального начала: с одной стороны, рекламный текст логический, убедительный и доходчивый, и в то же время, с другой стороны, необычный, образный, выражающий отношение автора и воздействующий на потребителя. Так же, нельзя забывать о том, что язык рекламы очень широк в своем использовании и охватывает огромное количество предметов и различных явлений. Существуют различные формы рекламы, такие как, например, газетная, радиореклама, журнальная и т.д., и в зависимости от этого подбираются различные языковые средства, характерные для определенных функциональных стилей. Если обратить внимание, то можно заметить, что практически все жанры функциональных

стилей используются в рекламных текстах: объявление, проза или даже небольшая статья. Таким образом, исходя из этого, можно сделать предположение, что реклама характерна для любых функциональных стилей.

В книге В.М. Шепеля говорится о том, что в принципе, язык рекламы можно рассматривать как стиль обособленный, самостоятельный. При этом следует учитывать, что данный стиль является «многослойным» и складывается из элементов различных стилей. То есть, можно назвать данный стиль «многостильным» [Шепель 1992: 29-30].

Таким образом можно сказать, что рекламный текст - это один из видов текста, имеющего собственную прагматическую установку, которая заключается в том, что оказывает воздействие на потребителя с целью изменения или усиления положительного отношения к товарам или услугам, которые рекламируются.

Средства речевой образности, а также различные средства убеждения помогают положительно воздействовать на покупателя. Именно поэтому можно сделать вывод, что рекламный текст - это ничто иное, как информативно убеждающая разновидность текста.

В последние годы значительно возрос интерес к изучению средств массовой коммуникации. Не секрет, что реклама одно из наиболее ярких средств массовой коммуникации. Исходя из выше представленной информации можно сделать вывод, что существует огромное количество толкований и определений этого понятия. Х. Кафтанджиев в своей работе отмечает, что у «интересующего предмета существует множество определений» и это «не должно смущать ни начинающих, ни опытных профессионалов рекламной сферы – такова участь любых сложных, многогранных, в известной мере, даже универсальных явлений действительности» [Кафтанджиев 1995: 3].

Известно и то, что в реклама обладает своими функциональными особенностями. Так, Т.И. Краско в своей работе «Психология рекламы» выделяет основные коммуникативные функции рекламы - воздействие и



взаимодействие. Главная цель рекламодателя – это вызвать некие изменения в поведении партнера по коммуникации. Таким образом можно говорить о том, что реклама – это акт коммуникации [Краско 2002: 54].

Данные функции рекламы в свою очередь подразделяются на первичные и вторичные. Первичные функции обычно относятся ко всем видам коммуникации, а вторичные принадлежат конкретно рекламе, являющейся особым видом коммуникации.

К первичным коммуникативным функциям относятся следующие:

1. Непосредственно коммуникативная функция. Заключается в передаче сообщения с каким-либо содержанием и определенным объемом информации.

2. Обобщающая функция. Заключается в формировании у человека каких-либо определенных образов, которые показывают способность удовлетворения определенных человеческих потребностей путем приобретения данного товара.

3. Регулятивная. Заключается в способности воздействия на людей, определения их поведенческих качеств и настроения путем передаваемой информации.

Вторичные коммуникативные функции включают в себя следующие:

1. Эмотивная функция. Заключается в формировании у человека эмоций, становления человека в центр каких-либо эмоциональных переживаний, а также формировании определенного эмоционального образа, который в свою очередь показывает отношение к товару.

2. Эстетическая функция. Заключается в формировании у человека чувства эстетики, заставляя формировать некий эстетический образ рекламируемого товара путем обращения к человеческим чувствам красоты, стиля и гармонии.

3. Контактующая функция. Заключается в своеобразном коммуникативном акте между рекламой и человеком, в обращении к нему и признания за человеком статуса достойной персоны, что достигается путем

открытого или скрытого употребления структур, типа: «А Вы знаете...», «Не хотели бы Вы...» и т.д.

4. Магическая функция. Заключается в погружении человека в мир, отличающегося от обыденного, с другими законами и новыми представлениями о мире, с происходящими там изменениями, превращениями, за которыми, в действительности, кроется серьезное и реальное.

5. Ориентирующая функция. Заключается в удовлетворении человеческого любопытства. Так, например, из рекламы кофе человек узнает то, как его добывают, а из рекламы чая, где его выращивают.

6. Номинативная функция. Заключается в получении товаром названия, которое будет его отличать от других подобных товаров, своего рода присвоение товару «ярлыка» [Краско 2004: 39].

Российские исследователи А. А. Дедюхин и А.Н. Лебедев-Любимов в своих работах выделяют следующие функции рекламного текста:

1. Функция влияния, которая объединяет в себе эстетическую, эмотивную и убеждающую функции (заставляет человека почувствовать эстетическую составляющую, которая в свою очередь скажется на эмоциональной реакции, и убедить человека купить данный продукт).

2. Информационная функция (доносит до человека нужные данные об объекте рекламы). [Дедюхин 2006: 14; Лебедев-Любимов 2006: 108]

Следующая классификация функций рекламного текста зависит от группы рекламного текста. Выделяется две основных группы рекламных текстов: продающие тексты и имиджевые тексты. У каждой из групп имеются свои особенные функции.

1. Функции продающего текста:

1) Функция продажи. Логично, что основная функция этого текста – продать товар. Данная функция является полностью реализуемой только при выполнении текстом других, не менее важных функций, приведенных ниже.

2) **Функция привлечения внимания.** Одна из основных задач продающего текста – привлечение внимания. Достигается это путем введения в текст интересных заголовков, текстовыми выделениями, графической составляющей и т.д.

3) **Функция информирования.** Известно, что эффективность рекламного текста зависит от его информированности. Четкое и краткое выделение главных сильных сторон товара поможет заинтересовать клиента.

4) **Функция убеждения.** Основная роль данной функции убедить человека и мотивировать его на покупку данного продукта. Обычно это достигается неким убеждением, что благодаря этим товарам жизнь рецептора преобразится, негативные моменты перекроются позитивными. Этот прием дает человеку посыл на покупку данного товара.

5) **Функция мотивации.** Название функции говорит само за себя. Если рекламный текст не будет мотивировать на покупку товара, то данный рекламный текст не эффективен. Нужно мотивировать покупателя, убедить его в необходимости покупки данного товара.

## 2. Функции имиджевого текста:

1) **Функция создания положительного имиджа.** Имиджевый текст должен создавать определенный имидж, который будет подчеркивать только положительные стороны товара. Данная функция позволяет покупателю сложить определенное впечатление о товаре, который он собирается покупать, а также сложить имидж и в целом о компании-производителе.

2) **Функция информирования.** Описывает товар с точки зрения исключительности и отличия от аналогичных товаров, подчеркивая плюсы и выгоду покупки данного товара.

3) **Функция привлечения внимания.** Имиджевый текст должен быть привлекательным. Привлекательным визуально: он должен бросаться в глаза, должен «манить», как например яркая спортивная машина, на которую устремлены тысячи взглядов, а то текст так и останется не прочитанным.

4) Функция убеждения. Имиджевый текст должен быть убедительным. Своим имиджем он должен убедить покупателя в том, что данный товар лучший в своем роде.

Очень явно прослеживается похожесть функций, данных двух видов текста, но при этом, не смотря на схожесть функций, на них ставятся разные акценты. При этом задачи этим двум видам текста выставляются абсолютно разные. Так задачей продающего текста является продажа товара, при этом ориентированная на ближайшее время, а задача имиджевого текста – создать имидж компании, который увеличит количество продаж в дальнейшем.

Известно, что любой текст имеет определенную структуру. Но структура текста зависит от многих факторов, включая то, на какую аудиторию рассчитан данный рекламный текст, а также влияние оказывает и носитель рекламы. От того, насколько грамотно составлен рекламный текст, зависит конечное решение потребителя о необходимости покупки рекламируемого товара. Количество элементов структуры рекламного текста и порядок их расположения могут варьироваться в зависимости от характера предлагаемого товара, аудитории, на которую рассчитана реклама и рекламного носителя. Структуру, приведенную ниже, можно назвать классической. Она включает в себя следующие элементы: 1. заголовок; 2. подзаголовок; 3. основной текст; 4. слоган; 5. эхо-фраза

1. Задача заголовка рекламного текста – завладеть вниманием потенциального потребителя и сразу вызвать его интерес. При составлении заголовка лучше ограничиться одним предложением – его легко охватить взглядом и уловить смысл рекламного обращения.

2. Подзаголовок выполняет связующую функцию. Он готовит к восприятию основного текста, раскрывая смысл заголовка.

3. Основной текст – это самая объемная по своему содержанию часть рекламного обращения. Все, что “обещал” заголовок, выполняет основной текст. Составляющие основного текста – введение, основная тема и заключение. Введение знакомит потенциального покупателя с предметом

рекламного обращения. В некоторых случаях, человека непосвященного нужно предварительно ознакомить с проблемой. Но если это реклама организации, необходимо сразу указать на главное и обозначить ее достижения и рейтинг на рынке. Следующая часть – основная. Это ядро рекламного текста. Потребитель заинтересован лишь в тех товарах и услугах, которые ему наиболее полезны и из которых он может извлечь выгоду. Поэтому основная часть рекламного текста должна убедить его в том, что, приобретая данный товар или услугу, он сделает правильный выбор. И, наконец, в заключении вся изложенная информация обобщается и делается вывод.

4. Слоган – ключевой элемент рекламного обращения. Это фраза, короткая и емкая, своего рода девиз компании. Именно слоган является самым заметным элементом рекламы, на него обращают внимание в несколько раз чаще, чем на рекламу в целом. Поэтому он должен легко читаться и запоминаться, быть оригинальным и как можно полнее отражать суть рекламного обращения при всей своей краткости и простоте.

5. Завершающий элемент структуры рекламного текста – эхо-фраза. По своей форме она приближена к слогану. Функция эхо-фразы в закреплении информации в памяти потребителя. Ее использование придает законченность рекламному тексту [http://].

Вышеприведенная структура является аналогом американской формулы составления рекламных текстов под названием «AIDA». Данная формула является самой старой и самой общепризнанной и авторитетной. Разработал ее американский специалист в области рекламы Элмер Левис в 1896 году. Суть данной формулы в том, что главная задача рекламного текста – привлечение внимания. Если же данная задача выполнена, то следующий шаг – удержание внимания. Далее покупатель должен себя почувствовать на месте человека, обладающего данным предметом, чтобы захотеть его купить. Итоговым и последним этапом данного текста должна быть подсказка для покупателя, заключающаяся в разъяснении того, что ему нужно сделать.

Название «AIDA» является аббревиатурой четырех слов, четырех основных компонентов: A – Attention (Внимание), I – Interest (Интерес), D – Desire (Желание), A – Action (Действие) [<http://>].

В других источниках выделяется немного другая структура. Помимо основных, представленных выше, элементов, вводится еще подзаголовок, основной целью которого является подготовка читателя к восприятию основного текста [Запорожец 2010: 101]

Выделяют и другую, отличную от классической, структуру. Считается, что она является наиболее оптимальной для текста рекламы. Данная структура состоит из пяти основных частей: слогана или девиза, завязки или зачина, информационного блока, заключительной части и дополнительной информации или справочных данных.

Оптимальной структурой рекламного объявления считается текст, состоящий из следующих блоков:

- слогана (девиза) - краткого рекламного лозунга, заголовка, афоризма.
- завязки (зачина) - текста, предшествующего основной идее рекламного сообщения,
- информационного блока - основного текста, в котором приводятся главные аргументы в пользу товара,
- заключительной части,
- дополнительной информации (справочных данных) - адрес, контактный телефон и т.д.

Задача такого расположения материала - привлечь внимание читателей, затем заставить их вчитаться в сам текст публикуемого рекламного обращения. В практике отдельные блоки могут объединяться или не включаться.

**Первая часть - это слоган (лозунг)**, то есть заголовок рекламного послания и первые строки текста. Исходя из назначения слогана - привлечение внимания адресата - рекомендуется максимально обеспечивать его эмоциональную насыщенность.

Приемы, используемые при создании слогана:

1) Употребление цитаций или аллюзий («цитация» - популярная строчка из песни, кинофильма или литературного произведения, «аллюзия» - выражение из экономики, истории и т.д.: «Просим к столу», «Магнитные карты Балтийского банка: осознанная необходимость», «Как прекрасен этот мир, посмотри!»).

«Деформация цитаций» - перефразирование изречения: «Остановить мгновенье так легко!» («Кодак»), «Истина - в движении!», (Турфирма «Гайдетур»).

2) Использование метафор - создание лаконичного девиза с элементами недосказанности, что интригует и привлекает внимание. Например, «Апельсиновый заряд» («Фанта»), «Радуга фруктовых ароматов» (Конфеты «Скиттлс»).

3) Повтор. Различают несколько видов фигур повторов.

- Хиазм - «Ваши деньги - это бумага. Наши бумаги - это деньги».

- Стык - «Показывают движение времени, но время не властно над ними» (Часы «Ситизен»)

- Анафора - «Благороден и благотворен» (Демидовский бальзам)

Эпифора - «Не просто чисто - безусловно чисто!» (Стиральный порошок «Ариэль»)

4) Каламбур. Чаще всего таким образом обыгрывается название товара, немного реже (это сложнее) - его свойства. При использовании этого приема получают многозначные фразы-девизы - слоганы «с двойным» или даже с «тройным дном».

К примерам многозначных девизов можно отнести такие: «Хорошие хозяйки любят «Лоск», «Ваше второе дыхание» (Жевательная резинка «Спорт лайф»), «Телефонная трубка мира» (Телекоммуникационная система связи BCL).

5) «Попытка афоризма». Данный прием при достаточном навыке позволяет поместить в короткой фразе содержимое длинной речи президента

фирмы-производителя. Однако любой афоризм предполагает стилистическую отточенность фразы. Например, «Если дарить - то самое лучшее» (Кофе «Чибо»).

б) Использование «ошибок» в тексте. Хороший слоган - не обязательно должен быть правильным с точки зрения языка. Неправильность помогает привлечь внимание, может сделать слоган более информативным. Например, слоган «Кто не знает, тот отдыхает!» - не соответствует нормам, однако придется «по душе» подросткам.

7) Адаптация слогана с иностранного языка. Распространенная ситуация - в международных агентствах большинство принимающих решения людей не говорит по-русски. Возникает парадокс: сначала слоган адаптируют для русского языка, а затем для оценки результата переводят обратно с русского, например, на английский. После чего убеждают иностранных коллег, что эта «вторая производная» и есть отличный слоган. Вот почему сейчас в большинстве компаний работают русскоязычные менеджеры и копирайтеры, которые пользуются доверием руководства. Например, такие удачные слоганы, как «Хлеб и Рама. Созданы друг для друга», «Это не сон - это Сони созданы» могли появиться только в России.

Проблема чаще всего заключается в том, что невозможно точно перевести слоган с одного языка на другой, например, «JustDoIt» или «Жевать не переживать». Единственный путь в таком случае - адаптация, так появился слоган «Бриллианты не тускнеют» (в оригинале - «DiamondsAreForever»).

По мнению креатив-директора одной из московских рекламных компаний Игоря Лутца, «Россия - страна языковая, а не визуальная (достаточно посмотреть на улицы и стены домов)», отсюда и чрезвычайно большое внимание к слоганам со стороны рекламистов [Лутц 1999: 11]

**Зачин и подзаголовки** рекламного сообщения могут размещаться как под, так и над основным заголовком. Они могут быть также вставлены в основной текст рекламного объявления. *Назначение подзаголовка* - передать



ключевое коммерческое побуждение - и немедленно. Многие читают только заголовки и подзаголовки. Обычно их набирают более мелким шрифтом, чем заголовки, но почти всегда более крупно, чем основной текст, выделяют жирным шрифтом или цветом.

**Подзаголовки** могут предназначаться для передачи более важных фактов, они могут потребовать даже больше места, чем заголовки, поскольку они сообщают больше информации и включают большее количество слов.

**Основной текст** рекламного объявления содержит полную информацию. От содержательности этой части текста, его информативности, безусловной правдивости зависит эффективность рекламы. Одно из важнейших требований, предъявляемых к информационным сообщениям, это требование сочетания неизвестного с известным. Рекомендуется пользоваться методом индукции, то есть движением от частного к общему. Следует начать с нового, затем соотнести новое с известной информацией, затем снова продолжить разговор о новом. Рекомендуется применять правила рубрикации, броские заголовки, так как читателей заголовков намного больше тех, кто успевает прочитать всю рекламу.

Этот текст набирается более мелким шрифтом, чем заголовков и подзаголовков. Текст должен быть связан с темой рекламной кампании и объяснять, как рекламируемый товар или услуга может удовлетворить потребность покупателя. Текст может быть посвящен одному или нескольким полезным свойствам товара, специально рассчитанным на целевую аудиторию. Текст должен быть составлен так, будто автор разговаривает с одним человеком. Для проверки полезно проговорить рекламный текст вслух.

Назначение **заключительной части** рекламного текста - закреплять вызванные слоганом и основной информационной частью положительные эмоции, побуждать потенциального потребителя к действию, к покупке товара. Для примера приведем такой рекламный текст:

«Земля Российская - богатство нашей державы. Вы думаете вложить деньги в дело, Вам хочется стабильности и гарантий. Именно эти черты

присущи компании «Росинка». Она уверена в своем будущем, а значит в будущем своих акционеров» [<http://>].

И еще одна модель, которую хочется выделить, это модель, так называемая «Pain – Hope – Solution» (боль – надежда – решение). Данная модель состоит из следующих пунктов, каждый из которых по-своему действует на потребителя:

1. «Pain» (боль). Данный этап заключается в выяснении «боли» клиента, в необходимости надавить на «больное место». При этом эффективности добавит конкретика, в то время как общие фразы будут менее эффективными.

2. «More pain» (больше боли). Этап заключается в усилении «надавливания на больное место» через упоминание последствий, возникающих если не действовать.

3. «Hope» (надежда). Этап заключается в «даче надежды» на положительный исход, что все еще можно исправить.

4. «Solution» (сообщение решения потребителю). Этап заключается в даче решения, которое поможет сделать так, чтобы возникнувшая проблема исчезла.

5. «Offer» (предложение). Этап заключается в предложении собственной услуги или товара.

6. «Bonus» (предложение бонусов). Этап заключается в предложении клиенту скидки, подарка или бонуса при покупке данного товара или услуги.

7. «Deadline» (ограниченность времени на бонус). Этап заключается в установлении определенного времени, в течении которого можно приобрести товар или услугу с бонусом или использовать его.

8. «Close» (закрытие). Заключительный этап [<http://>].

Таким образом, структура является важной составляющей текста и при переводе очень важно обратить внимание и выделить структуру текста. Теперь видно, как части и компоненты данной структуры оказывают

воздействие на людей, могут подтолкнуть человека к покупке или пережить эмоциональный всплеск.

Считается, что рекламный текст переведен правильно тогда, когда сохраняется его силовое воздействие. Исходя из этого, задачей переводчика является не просто перевести текст, а перевести его исходя из культурных, социальных, религиозных и психологических различий, а также традиция и обычаев страны, для которой готовится перевод данного текста.

## **1.2. Подходы к классификации рекламных текстов**

Существует несколько различных способов классификации рекламных текстов, но большинством ученых выделяются одна основная классификация, которая в качестве основы имеют следующие критерии:

1. Объект рекламы
2. Целевая аудитория
3. Рекламоноситель

Классификация по первому критерию основывается на определенных товарных группах, таких как, например, еда, автомобили, одежда и т.д. Эта классификация дает ответы на вопросы о том, что больше всего рекламируется, насколько широк выбор товаров на рынке, а также культурную специфику товаров. Анализ классификации по критерию объекта рекламы показывает, что самыми рекламируемыми товарами являются товары косметической и парфюмерной группы, фармацевтической, товаров народного потребления и бытовой техники, а также автопромышленность и мода. Если смотреть культурную специфику товара, то можно заметить, что в ней прослеживаются некоторые отличия. Так для Европы не специфична реклама табачных и алкогольных изделий, в то время как для российской рекламы.

Классификация по второму критерию направлена на определённые группы людей. Среди них такие как подростки, женщины, мужчины, люди бизнес кругов и т.д. Классификация по первому и второму критерию тесно взаимосвязаны друг с другом. Так, например, на женщин ориентирована реклама парфюмерно-косметической группы и моды, а на людей из бизнес-кругов – реклама дорогих представительских автомобилей. Так же, в зависимости от целевой аудитории по-разному выстраивается стилистика языка. Так, например, при рекламе парфюмерно-косметической группы товаров, будут использоваться более утонченные и изысканные фразы, чтобы придать тексту необычное звучание.

Классификация по третьему критерию разделяется на 1). Печатную рекламу (журналы, газеты), 2). Телевизионную, 3). Радиорекламу и 4). Рекламу в сети-Интернет. Эта классификация базируется на том, где распространяется реклама, соответственно показывая особенности рекламы в зависимости от того, где ее размещают. Так, печатная реклама характеризуется маленькими расходами и большим охватом читающей аудитории. Она максимально коротка и понятна. Телевизионная реклама характеризуется ярким видеосюжетом и образом товара, при этом, часто, в телевизионной рекламе мало текста, порой он сводится лишь к основному слогану компании. Радиореклама отличается тем, что рецептор воспринимает лишь звук, и лишь благодаря голосу, голосовым эффектам и звукам можно привлечь интерес. Реклама в сети-Интернет заключается в создании яркой картинки, порой анимационной, короткого текста, которые бросаются в глаза рецептору [Денисон 1996: 74].

### **1.3. Роль рекламных слоганов в рекламном тексте**

Рекламный слоган – очень важный элемент рекламы. Ведь нестандартный и привлекающий рекламный слоган куда эффективнее шаблонных рекламных текстов, которые остаются без внимания.

В первую очередь нужно разобраться, чем рекламный слоган отличается от рекламного заголовка. Рекламным заголовком называется текст, основная задача которого заключается в том, чтобы привлечь клиентов. Рекламный заголовок обычно никогда не отображает всю суть, а лишь интригует покупателя и подталкивает его к действиям.

Рекламный слоган – это короткий рекламный текст, фраза, отражающая главную суть товара. Главная цель слогана – донести ключевую мысль компании до рецептора. Например, «Lada – будущее начинается сейчас». То есть слоган, это девиз компании.

Рекламный слоган у компаний-производителей меняется редко, и, в принципе, его не рекомендуется менять. Поэтому нужно быть внимательным и аккуратным при разработке слогана, ведь он является основным элементом рекламной кампании. Благодаря слоганам, компания и ее продукция легче запоминаются рецептором, а потом переходят на подсознательный уровень. Трудность заключается лишь в создании запоминающегося и яркого слогана. А после создания слогана менять его не стоит. Ведь рекламный слоган - это своеобразная визитка компании.

Выделяют несколько видов рекламных слоганов, каждый из которых имеет свои преимущества и недостатки.

1. Связанные слоганы. Название компании в связанном слогане является обязательным. Так же этот слоган является очень запоминающимся, но не используется людьми в повседневной жизни. Ярким примером является слоган «Ваша киска купила бы Whiskas».

2. Прямые слоганы. Они отличаются от остальных непосредственным обращением к покупателю. Создают эффект близких и доверительных отношений между рецептором и товаром. Например, «Хочешь? Закажи прямо сейчас!».

3. Привязанные слоганы. Также, как и у связанных слоганов название компании обязательно. Отличие от связанных в том, привязанные слоганы теряют свое значение если убрать название компании, и значение слогана будет непонятным. Например, слоган «Gillette. Лучше для мужчины нет».

4. Свободные слоганы. Считаются лучшими и часто используются вместе с названием товара, который рекламируют. Но могут использоваться и без названия, не теряя своего смысла. Хорошим примером является реклама автомобиля Toyota. «Toyota. Управляй мечтой». Если из слогана убрать название марки, то большая часть людей все равно поймут, что речь идет о марке Toyota [Порческу 2006: 2].

Рекламный слоган – это в первую очередь один из главных и эффективных инструментов продаж. Каким он должен быть, чтобы наиболее эффективно воздействовать на публику? Здесь играют роль несколько главных факторов:

1. Слоган должен отображать торговую марку и ее философию. Главная мысль слогана должна быть четко выражена.

2. Слоган должен быть кратким. Это связано с тем, что короткий текст быстрее воспринимается и запоминается человеческим мозгом. Именно поэтому он должен быть легок для понимания. Самый оптимальный объем – не более 5-6 слов.

3. Слоган должен быть оригинальным. Чем оригинальнее и уникальнее слоган, тем успешнее будет рекламная кампания.

4. Слоган должен содержать в себе марку производителя. Это необходимо для того, чтобы запоминался не только слоган, но и компания

Кроме всего этого текст должен вызывать положительные эмоции. Именно поэтому создание рекламного слогана часто сравнивают с целым искусством.

## **ВЫВОДЫ ПО ГЛАВЕ I**

В первой главе нашего исследования мы рассмотрели различные подходы к определению рекламного текста. Мы выяснили, что рекламный текст - это один из видов текста, который имеет собственную прагматическую установку, заключающуюся в оказании воздействия на потребителя с целью изменения или усиления положительного отношения к рекламируемым товарам или услугам, а также мотивации потребителя на покупку данного товара.

Рассмотрев различные подходы к функционалу рекламных текстов мы выделили следующие функции рекламного текста, зависящие от группы рекламного текста. Существуют продающие и имиджевые тексты. Продающий текст включает в себя 5 основных функций: продажи, привлечения внимания, информирования, убеждения и мотивации. Имиджевый текст включает в себя 4 основных функции: создания положительного имиджа, информирования, привлечения внимания, убеждения. Большая часть функций похожи, но отличаются лишь постановкой акцентов.

Рассмотрев структуру рекламного текста, мы выяснили, что большая часть тестов строится по классической формуле, разработанной Элмером Левисом в 1986 году, и носящей название «AIDA». Данная формула является популярной по сей день. Название «AIDA» является аббревиатурой четырех слов, четырех основных компонентов: A – Attention (Внимание), I – Interest (Интерес), D – Desire (Желание), A – Action (Действие).

Изучив классификацию рекламных текстов, сегодня выделяют четыре типа рекламных текстов: печатная реклама, телевизионная, радиореклама и реклама в сети-Интернет. Эта классификация ясно показывает то, где обычно размещаются рекламные тексты. При этом у каждого из типов есть свои преимущества и недостатки, включая различные денежные затраты, аудиторию и пр.

Рассмотрев понятие рекламного текста мы перешли к изучению понятия рекламного слогана и его роли в рекламе. Мы выяснили, что

рекламный слоган это ни что иное, как короткий рекламный текст, фраза, отражающая главную суть товара. Главная цель слогана – донести ключевую мысль компании до рецептора, и максимально его этим заинтересовать. То есть слоган, это девиз компании, наиболее полно раскрывающий все необходимое при малом объеме текста.

## **ГЛАВА II: РЕКЛАМНЫЙ ТЕКСТ КАК ОБЪЕКТ ПЕРЕВОДА**

В данной главе мы рассмотрим рекламный текст как объект перевода, раскрыв его различия от остальных текстов. Так же, рассмотрим то как могут переводиться рекламные тексты, то есть основные принципы, способы и приемы.

### **2.1. Транслатологическая характеристика рекламного текста**

Вообще, текстом называют организованную последовательность записанных кусков речи, которая является законченной по смыслу, строению и содержанию. Таким образом рекламный текст - это та же самая организованная последовательность отрезков речи, так же законченная и несущая на себе определенный смысловой оттенок, целью которого является привлечение внимания. Так же нельзя забывать при переводе о том, что это все же рекламный тип текста, к которому, в отличие от остальных типов текста, предъявляются другие требования перевода.

Считается, что рекламный текст отображает культуру народа, нации. Рекламный текст отображает народный менталитет, ценности и традиции нации, отображает некоторые национальные стереотипы. [Харченкова 2014, 59–66]. Рекламный текст и художественный очень отличаются, особенно при переводе. К различиям относятся многие факторы, такие как, языковые средства выразительности, использующиеся в данных текстах,



коммуникативная направленность данных текстов, а также различные формы перевода данных текстов.

При переводе нельзя забывать о том, что реклама относится к области экономики. Поэтому основная задача рекламного текста как экономической реалии – продать рекламируемый товар. Соответственно язык рекламы должен немного отличаться от обычного, должен заинтересовывать людей, привлекать их и их внимание. Чем же отличается язык рекламы? Отличается наличием языковых особенностей, таких как побудительные лексические единицы с положительным оттенком, образная и утонченная структура текста, структуры противопоставления в тексте, императивные конструкции, восклицательные конструкции, наличие глагольных форм слов, обращения, приемы языковой игры и прочее.

Исходя из особенностей структуры рекламного текста и особенностей языка, выделяется три основных шага, которые используются при переводе текстов рекламы:

1. Выделение особенностей языка текста рекламы.
2. Понимание воздействия особенностей языка на рациональный и эмоциональный уровни сознания рецепторов.
3. Устранение языковых и культурных барьеров между участниками общения.

Одна из проблем с которой сталкиваются переводчики - это выбор между сохранением структуры языка оригинала и особенностей языка или ориентированием на язык перевода, а также культурные особенности страны, исторические факты, и представителей данного лингвокультурного сообщества, для которых будет готовиться данный текст. Если рассматривать перевод как акт межкультурной коммуникации, то второй вариант является более перспективным.

Давайте рассмотрим основные переводческие приемы, используемые при переводе текстов рекламной направленности:

1. Приближенный перевод. Приближенный перевод заменяет исходные реалии на национальные реалии той нации, на которую ориентирован рекламный текст. Данный рекламный текст имеет общность смысла с оригиналом, но в то же время отличается наличием национальной специфики. В качестве примера можно взять тему Нового Года и Рождества. Так, известно, что в западных странах «главный герой» этих праздников – Санта Клаус. Для русского же обывателя это название знакомо, но все же заменяется на более привычное – Дед Мороз.

2. Элиминация национально-культурной специфики. Сущность данного приема в опущении национально-культурной специфики. В качестве примера можно взять рекламу пива Carlsberg. В русском варианте слоган звучит так: «Пожалуй, лучшее пиво в мире». Звучание оригинала очень схоже: «Probably the best lager in the world». В данном случае слово «lager» опускают и заменяют на «пиво», так как немногие в России знают, что «lager» - британское название светлого пива.

3. Безэквивалентная лексическая единица с перераспределенным значением. В данном приеме лексическая единица оригинала теряется в переводе, разбиваясь на несколько лексических единиц текста перевода. Так слоган компании Sprite «Obey your thirst» сложно перевести на русский. Вариант перевода «Подчини себе свою жажду», мягко говоря, не звучит, и является сложным для восприятия. Таким образом, для русского потребителя проще для восприятия слоган «Не дай себе засохнуть!».

4. Дословный перевод. Характеризуется сохранением синтаксической структуры оригинала в тексте перевода. Ярким примером является реклама шоколадного батончика Kit Kat: «Have a break...Have a Kit Kat» - «Есть перерыв – есть Kit Kat».

Существуют и многие другие приемы перевода, но отдельно хочется выделить тот факт, что в рекламе очень широко используются различные средства выразительности. К ним относятся такие средства как метафора, сравнение, аллитерация и так далее. Не секрет, что многие из них относятся к

понятию «языковая игра». Рассмотрим различные приемы и средства языковой игры:

1. Графические приемы - используются чтобы визуально привлечь рецептора

1) Шрифтовывделение: «Жемчужина эVOLVOлюции» (Реклама автомобиля Volvo S40)

2) Использования элементов старой или иноязычной орфографии: «ОбломовЪ», «ТинькоOFF»

2. Фонетические приемы – создают благозвучное звучание текста, благодаря чему данные тексты (особенно в рекламе) откладываются в голове, человек невольно их запоминает.

1) Использование рифмы: «Молоко вдвойне вкусней, если это «MilkyWay»; «Для здоровья просто клад – наливай «Фруктовый Сад».

2) Использование ассонансов и аллитерации: «Нева вздувалась и ревела» (А.С. Пушкин); «У наших ушки на макушке! Чуть утро осветило пушки...» (М.Ю. Лермонтов)

3. Лексические приемы помогают рецептору проникнуться настроением рекламного текста, подчеркивают индивидуальность, «цепляют» рецептора, заставляя обратить внимание

1) Использование лексики с позитивными или негативными оттенками: «Toyota. Управляй мечтой»; «Pedigree. Знак заботы и любви».

2) Использование иноязычной лексики: «Volkswagen. Das Auto»; «Nokia. Connecting people»; «EA Games. Challenge everything».

3) Использование окказиональных слов: «Не тормози – сникерсни!»; «Чистота – Чистотайд».

4) Использование многозначных слов: «Где наслаждение, там «Я»

4. Морфологические приемы направлены напрямую на рецептора, они, как бы, обращаются к нему.

1) Использования повелительной формы наклонения: «Не тормози – сникерсни»; «Сделай паузу – скушай Twix!»

2) Использования различных форм местоимений: «Tefal – ты всегда думаешь о нас»; «Жизнь хороша, когда пьешь не спеша»

5. Синтаксические приемы помогают акцентировать внимание рецептора на том, что мы пытаемся выделить

1) Использование побудительных предложений: «Будь мужиком – съешь Snickers!»

2) Использование синтаксического параллелизма: «Вкус Швеции – вкус хорошей жизни»

6. Словообразовательные приемы направлены на запоминание предмета.

1) Использование префиксов превосходной степени: «МЕГАмарт – МЕГАскидки!»

Так же одним из примеров языковой игры являются прецедентные тексты. Выделяют следующие немаловажные функции прецедентных феноменов: 1) облегчение процесса «впитывания» знаний и запоминания текста; 2) создание положительных ассоциаций, которые человек склонен переносить на рекламируемый объект [Терских 2003: 11]; 3) повышение смысловой емкости текста, позволяющая сэкономить рекламное время и пространство [Амири 2007: 159; Терских 2003: 11].

Исходя из всего вышесказанного можно сделать вывод, что рекламный текст – это прямой источник информации, который отображает те нормы и ценности, которые преобладают в данном обществе. Переводчик во время своей работы должен обращать свое внимание на экстралингвистические факторы, национальные особенности, культурную среду и аудиторию, для которой делается данный текст. Использование различных приемов, конструкций и средств выразительности должно быть аккуратным, чтобы не изменить смысла исходного сообщения, иначе неправильно переведенный текст может быть малоэффективным для той аудитории, для которой он создается.

При переводе рекламного текста очень проблематичным является достижение переводческой эквивалентности. Чтобы передать коммуникативную задачу как можно более полно, нужно, в первую очередь, попытаться раскрыть понятие рекламного текста с транслатологической точки зрения.

Рекламные тексты многообразны. Чтобы коммуникативная функция рекламного текста выполнялась, его необходимо не просто перевести, а перевести с учетом культурной среды языка перевода.

Известно, что многие рекламные тексты рассчитаны на определенные группы людей, но в действительности же это немного не так. Они ориентированы на всех людей, а также имеют стремления расширить круг своих потребителей. Именно поэтому рекламу стараются сделать яркой и запоминающейся. Так же, важно подметить, что в рекламе не используют специальных профессиональных терминов и грубые слова. Это связано с широким охватом публики, часть которой могут не знать данных терминов или негативно воспримут грубые выражения в рекламном тексте.

Более узкая направленность текста достигается путём стилистической окраски слов, а также структурой текста. Например, ориентация на определенную возрастную категорию. Рекламу, ориентированную на детей можно распознать по специально написанному с «детскими ошибками» тексту, по кривому почерку. Рекламу, ориентированную на молодежь, можно опознать по эмоционально-маркированным словам, специфичным для данной возрастной категории, или молодежному жаргону.

Так же в рекламе можно распознать ориентацию на «богатого-бедного» клиента, путем подчеркивания необходимых для данной социальной группы плюсов товара. Например, в рекламе автомобиля Renault Logan будут подчеркиваться такие качества как надежность, долговечность и недорогая цена, так как машина является объектом интереса среднего класса. В рекламе же Mercedes Maybah будут подчеркиваться такие качества как комфорт, дорогостоящие материалы отделки и различные VIP-преимущества.

Так же более узкая направленность рекламных текстов достигается и особыми средствами выразительности, преимущественно стилистическими и лексическими. Если проследить это на возрастной ориентации рекламы, то для молодежи привычными будут обороты и слова из молодежного сленга для пожилых людей устаревшие слова и выражения, которые на сегодняшний день используются достаточно редко. Если же рассматривать социальные группы, то в рекламе, ориентированной на богатых людей будет прослеживаться утонченная лексика, показывающая эстетику, стиль и роскошь, в то время как для среднего класса упор будет сделан на лексику, характеризующую надежность и долговечность.

Исходя из вышесказанного, что одна из основных функций, влияющих на рекламный текст – эстетическая. Таким образом, рекламный текст становится прямым носителем эстетической информации. Но рекламный текст, несет в себе не только эстетическую информацию.

Русский исследователь И.С. Алексеева представляет трех компонентную транслатологическую характеристику текстов:

1. Коммуникативное задание и вид передаваемой текстом информации;
2. Характер источника и характер адресата перевода;
3. Объективные меры переводимости текста.

Исходя из данной транслатологической характеристики, тексты подразделяются на:

1. примарно-когнитивные (научные тексты, объявления, документы);
2. примарно-оперативные (законодательные и религиозные тексты, инструкции, рецепты);
3. примарно-эмоциональные (некрологи, публичная речь, мемуары, художественная литература);
4. эстетические (художественная литература, поэтический текст, художественная публицистика).

Особенностью рекламного текста является тот факт, что все выше представленные типы текстов хоть немного, но относятся к рекламным. Каждый из четырех типов играет свою роль в формировании рекламного текста, помогает реализовать коммуникативное задание. Так, примарно-когнитивная функция реализуется путем получения новых сведений, примарно-эмоциональная – путем воздействия на человеческие чувства, эмоции и память, которые помогают реципиенту впитать информацию; эстетическая – путем формирования у реципиента чувства удовольствия, помогающего усилить надежность текста рекламы; примарно-оперативная – путем подталкивания реципиента к определенным действиям.

Соответственно функция рекламного текста выполняется лишь в том случае, когда в тексте присутствуют все четыре представленные типа информации. Тогда текст будет эффективным и следом за рекламой будет совершена покупка продукта или услуги [Алексеева 2004: 301].

Современные рекламные тексты очень активно наполняются средствами, которые были разработаны благодаря художественной литературе. Эти средства помогают рекламным текстам стать очень индивидуальными, наложить на них эмоциональный оттенок, который отпечатывается в сознании покупателя ярким пятном среди массы остальной рекламы. Далее, мы попытаемся более подробно разобрать некоторые аспекты данных типов.

Когнитивная информация текста в большинстве своем не занимает много места в рекламе. К ней, обычно относятся название компании, ее контактные данные, название товара или услуги и ее описание с сопровождающей информацией. В плане оформления, когнитивная информация не обладает ярко выраженной стилистикой, а наоборот является нейтральной. Оформляется, при необходимости, при помощи терминов и цифр. Обычно при переводе когнитивной информации не возникает никаких проблем, ведь, обычно, каждая единица когнитивной информации имеет определенные эквивалентные соответствия. Сложности возникают лишь при

появлении когнитивного компонента. К примеру, когда название компании становится частью определенной стилистической фигуры, к примеру рифмы. Примером может служить реклама «Gillette – лучше для мужчины нет». Иногда случается так, что переводчику удается сохранить все: название компании, рифму, и, более того, полную семантику всех слов, участвующих в рифме. Но такое бывает редко, и, обычно, у переводчика возникает вопрос: сохранить значение каждого слова в ущерб рифме, либо сохранить рифму, используя немного другие слова. В данном случае, несомненно, в приоритет ставится на сохранении значения. Ведь сохранить название компании важнее, чем сохранить рифму, так как без названия реклама теряет свой смысл. То есть когнитивная информация в тексте является приоритетной в тексте рекламы. А все остальные языковые приемы являются обрамлением, позволяющим лучше усвоить эту когнитивную информацию. Языковые приемы, будь то метафоры, рифмы, или какие-либо другие средства выразительности, помогают добиться эмоциональной окраски. Вообще, переводчик способен передать значение всех компонентов рекламного текста. Какие-то будут раскрыты больше, какие-то меньше, но когнитивная информация, без вариантов, передается максимально четко и правильно.

Эмоциональная информация представлена в любом рекламном тексте шире всего. Эти эмоциональные средства являются окружением характеристики товара или услуги. Следует отметить, что в эмоциональной части информации нет негативной оценки товара, только положительная. Эмоциональная информация выражается наречиями и прилагательными; существительными, обозначающие высокую степень качества; гиперболой, выражающейся с помощью превосходной степени у наречия и прилагательного, а также с помощью различных усилительных морфем, частиц и наречий. Более того, гипербола может выражаться с помощью стилистически низких и высоких лексических единиц. Современные, или модные, слова, а также слова, взятые из иностранных языков, являются источниками эмоциональной информации. Они заставляют реципиента



почувствовать то, что данный текст моден, они эмоционально подталкивают человека, заставляют покупателя заинтересоваться. Иностранная лексика порой подчеркивает то, что статус рекламного текста – международный, а также подчеркивают эксклюзивность и экзотичность рекламируемого товара, подчеркивая особенности страны и ее колорит, с помощью фраз на данном иностранном языке. Синтаксические средства языка также помогают очень ярко передать эмоциональную информацию в тексте рекламы. К данным средствам можно отнести следующие: риторические вопросы, восклицательные предложения, инверсия, парцелляция, синтаксический параллелизм. Вообще синтаксический параллелизм, или повтор, является характерной чертой на любом уровне, начиная с фонемного уровня, и заканчивая абзацным. Фонемными и морфологическими повторами обычно выделяется когнитивная информация – название компании и предлагаемого товара. Лексические повторы по своей функциональности более широки. Они, так же, охватывают когнитивную информацию, и являются средством передачи эмоциональной составляющей текста, например, волнение. Так же является одним из средств, которые усиливают эффект синтаксического повтора. Синтаксический параллелизм можно проследить в повторе однородных членов предложения. Это необходимо чтобы показать разные стороны и характеристики товара. Так же в эмоциональную информацию включают эффект неожиданности, который достигается с помощью контрастных лексических единиц: начиная от просторечных и заканчивая лексикой высокого стиля [Толипова 2015: 707].

Эстетическая информация по сравнению с эмоциональной и когнитивной имеет самое большое разнообразие среди средств ее оформления. Часть этих средств можно отнести к эмоциональным (например, синтаксический параллелизм). Так же в данную категорию можно отнести аллитерацию, рифму, сравнения, игру слов, метафору, и это не все примеры эстетических средств. Почему эти средства можно отнести к эстетическим? Потому что данные средства влияют на читателя, пробуждают в нем чувство

прекрасного, и читатель невольно начинает испытывать удовольствие от прочтения данного текста, насыщенного такими средствами. Хочется отметить тот факт, что как бы переводчик не старался максимально точно и правильно перевести текст – этого не получится. При переводе потерь избежать нельзя. Более того, учеными доказано что рекламные тексты – это тексты 3 группы переводимости. Но, не смотря на все это, эстетическая лексика играет важную роль наравне с когнитивной информацией, так как является ее обрамлением. Данная лексика включает в себя следующие элементы:

1. Положительная эмоционально-оценочная лексика;
2. Выражение гиперболы (превосходная степень наречий и прилагательных, усилительные частицы, оценочные высказывания, социально-дифференцированная лексика);
3. Модные и популярные слова и выражения (при переводе заменяются аналогичными языковыми единицами ПЯ);
4. Слова и обороты иностранного происхождения;
5. Диалектальные лексические единицы (заменяются просторечием или опускаются);
6. Синтаксис со своей спецификой (риторические вопросы, инверсия, парцелляция, передающиеся в тексте грамматическими соответствиями);
7. Повторы (фонетический, морфемный, лексический и синтаксический);
8. Лексический фигуры стиля (метафора, сравнение, игра слов);
9. Стилистически окрашенная лексика (жаргон, лексика высокого и просторечного стилей).

Исходя из всего вышесказанного становится ясно, что без всех представленных элементов рекламный текст не был таким каким он предстает перед нами сейчас и каким мы его привыкли видеть.

## 2.2. Принципы перевода рекламных текстов

На первый взгляд многие думают, что однажды созданная реклама будет поддерживать статус и индивидуальность компании, и остается лишь единственная вещь – перевести данный текст на иностранный язык. Но, на самом деле, не все так просто, и производитель сталкивается с множеством проблем, особенно с проблемами, связанными со спецификой. Выделяется несколько различных аспектов: 1) Рекламное законодательство, 2) Рекламное налогообложение, 3) Средства размещения рекламы, 4) Создание рекламы, 5) Ценообразование, 6) Язык, 7) Национальная культура.

Аспекты с первого по пятый очень важны при создании рекламы, но, обычно, работа по данным пунктам не очень сложна. Это связано с наличием различных документов, законов, официальных бумаг, регулирующих данные аспекты рекламы. Последние же два аспекта – самые трудные. Если брать язык, то, да, существуют различные словари и справочники, существуют мастера-переводчики, которые знают аспекты языка. Что касемо вопроса культурных и национальных особенностей, то они не прописаны в книгах, справочниках и энциклопедиях. Данные особенности являются частью жизни представителей определенного лингвокультурного сообщества. Данные особенности фигурируют в их повседневной жизни. Более того, помимо этих аспектов, существуют факторы, которые затрудняют перевод рекламы. К данным факторам относятся следующие:

1. Дисбаланс между объемом текста и количеством информации. Особенно это прослеживается в заголовках, а также слоганах.
2. Различие в лексическом строе и грамматической структуре исходного языка и языка перевода.
3. Стилистические приемы, которые были использованы в исходном тексте.
4. Взаимосвязь между текстом и картинкой в исходном тексте.
5. Культурные и национальные особенности восприятия.

Данные факторы усложняют рекламного текста. Нужно упомянуть об эквивалентном и адекватном переводе. Первый направлен преимущественно на то, чтобы при переводе с оригинала сохранить особенности стилистики и языка в языке перевода. Второй – на сохранение и передачу эмоциональной составляющей, ощущений от исходного текста. Адекватный перевод является наиболее приемлемым для рекламы. При этом при переводе переводчик должен обращать внимания на выбор лексических единиц, на стиль речи и на те явления и особенности культуры, которые обыгрываются в тексте рекламы. При обыгрывании особенностей культуры, необходимо четко понимать, с какой страной и какими традициями ты имеешь дело, чтобы реклама не оказалась провальной. Так же можно выделить еще один аспект – оказание одинакового воздействия на иностранного и отечественного реципиентов. То есть рекламный текст должен одинаково восприниматься как иностранцем, так и отечественным покупателем, и цель данного рекламного текста – заставить купить товар. Следует отметить, что часто компании при создании рекламы используют юмор, но нельзя забывать о том, что его почти не возможно перевести, так как у каждого реципиента в зависимости от лингво-культурного сообщества, в котором находится реципиент, существуют разное чувство юмора. Вообще юмор – это создание связи между понятиями, которые не могут сопоставляться друг с другом. Но у каждого народа существуют свои несопоставимые понятия, и именно поэтому шутка одного народа не всегда воспринимается представителем другой нации. Именно поэтому нужно быть аккуратным при переводе различных шуток, чтобы не испортить рекламный текст и не вызвать у реципиента отторжение данного текста.

Что касаясь эквивалентности перевода, то перед переводчиком всегда встает вопрос: максимально точно и лаконично передать текст или сделать акцент на сохранении игры слов, но при этом потеряв краткость выражения. Вообще не всегда удается выразить все, что есть в оригинальном тексте. Это можно проследить в рекламе автомобиля Jaguar: «A stiff upper lip is key. Good

to be bad, indeed». Фразеологизм «stiff upper lip» сложно передать на русский язык с сохранением полного смысла, который полностью понят лишь британцам, так как является характеристикой их характера, и его значение характеризуется такими словами как «мужество», «английский характер», «упорство». Поэтому, при переводе рекламы нужно быть очень аккуратным, так как некоторые компании, неправильно переводя названия и слоганы, приводят свою рекламную кампанию к провалу.

Таким образом, при переводе рекламы на другой язык, переводчик должен разобраться в рекламных идентификаторах. Переводчик должен проверить, являются ли товарные знаки компании, логотипы и названия, приемлемыми, и не вызывают ли у реципиентов негативно отношения. Затем он должен выявить национальные особенности страны, для которой выполняется перевод. Переводчик должен изучить, какие слова, какой юмор, какие выражения оригинала являются приемлемыми и привлекательными для потребителя другой страны, а какие негативно влияют на текст рекламы и затрудняют процесс перевода. Затем переводчик должен провести анализ бренда и целевой аудитории и выявить их характеристики. Без данного шага невозможно будет сделать перевод адекватным.

Следует помнить, что когнитивная информация, такая как основная информация, суть бренда, индивидуальность, является ключевой и при переводе, основной упор должен делаться на нее, а приемы, обрамляющие когнитивную информацию, второстепенны, и при необходимости могут быть опущены, в зависимости от того, на какую культуру и язык рассчитана реклама.

### **2.3. Способы и приемы перевода рекламных слоганов**

Адекватность перевода рекламных слоганов зависит от знания и понимания определенных характеристик слоганов. Порой, перевод может

быть стандартным и для того, чтобы достичь адекватности, вполне хватает переводческих соответствий или трансформаций.

При переводе рекламных текстов наиболее эффективной с точки зрения переводческой эквивалентности является концепция динамической эквивалентности, введенная Ю. Найдой. Данная концепция заключается в сопоставлении реакции на текст у рецепторов исходного языка и переводимого языка. Правильным перевод будет считаться тогда, когда будет происходить определенная ответная реакция у реципиента.

Выделяют пять основных этапов перевода рекламных текстов:

1. вычленение характерных особенностей языка рекламного слогана;
2. понимание их воздействия на рациональную и эмоциональную сферы сознания потребителя;
3. вычленение характерных особенностей языка рекламного слогана;
4. понимание данных особенностей;
5. устранения языкового и культурно-этнического барьера между коммуникантами.

Переводчик должен предвидеть реакцию потребителя рекламы на рекламный текст. Данное «предвидение» основывается не только на знании языков, но и на знании психологических, культурных особенностей и реалий [Комиссаров 1999: 73; Найда 1964: 92].

Отмечается тот факт, что перевод рекламного слогана – это достаточно сложная задача, требующая обязательной адаптации текста к социокультурным особенностям аудитории. Адаптация рекламного слогана - это не только перевод слов, но и перевод идей. Е. Л. Головлева пишет: «Надо переводить дух и контекст рекламного сообщения, а не просто слова» [Головлева 2003: 256]. Только тогда реклама будет эффективно выполнять свою роль языка общения производителя со своей целевой аудиторией.

При переводе рекламного слогана, обычно используются различные переводческие трансформации. Многие англоязычные слоганы, ставшие

очень популярными копируются или русифицируются. Такие рекламные тексты обычно переводятся вольно или дословно [Николенко 2004: 50].

Выделяют четыре базовых приема перевода: калькирование, прием смыслового развития, антонимический перевод, а также прием сужения и расширения.

#### 1. Калькирование.

Калькирование, или пословный перевод, является очень распространенным при переводе рекламных текстов. Все лексические единицы (слова и фразы) переводятся так, как они переводились бы в отдельности, именно поэтому он является наиболее быстрым способом передачи информации о продукте. И, тем не менее, данный текст не всегда выигрышен в плане привлечения покупателей. Так, слоганы с глаголами, типа, try, get, look, do и т.д., показывают последовательность действий, необходимых для наслаждения данным продуктом.

В таком случае переводчик лишь дословно переводит текст. В связи с тем, что здесь находится большое количество однородных членов предложения, которые выражены глаголами, перед переводчиком стоит задача передать информацию от компании покупателю наиболее полно и точно. В русском языке можно встретить следующий эквивалент: приходи, покупай, смотри, управляй, открой, попробуй. Перевод в данном случае был выполнен не полностью, а был выполнен лишь дословный перевод, так как не все члены данной фразы были учтены в переводе текста, а именно в его эквиваленте.

Можно проанализировать несколько примеров использования калькирования:

1) I am what I am – Я тот, кто я есть.

2) Eat Fresh! – Ешь свежее!

Из вышеперечисленных примеров можно сделать вывод о том, что калькирование является нейтральным способом перевода слоганов. Одним из самых распространенных способов перевода рекламных текстов является

прием смыслового развития. В рекламном тексте зачастую сложно различить смысловую грань при калькировании. Для передачи смысла большинство переводчиков полностью трансформируют весь рекламный текст, оставив только пару слов, которые полностью соответствуют оригиналу. Итак, огромное количество рекламы, которую мы можем наблюдать каждый день, является своего рода результатом переложения оригинала с помощью данного приема.

## 2. Прием смыслового развития.

Реклама, как и слоганы в ней, уже давно стали частью нашей повседневной жизни. Наверно каждый из нас хоть раз в жизни запомнил несколько хорошо составленных слоганов разных компаний. Запоминая какой-либо слоган, мы, зачастую, не обращаем внимания на смысл рекламы. Переводчикам это выгодно, в связи с тем, что они передают неточный смысл слогана, при этом трансформируя его на русский язык. Такой прием смыслового развития является для русского языка «палочкой-выручалочкой», так как переводчик не может обойтись только несколькими словами для полной передачи всего смысла рекламы. Ниже нами приведены примеры некоторых рекламных слоганов, переводы и оригиналы которых не всегда совпадают лексически, но часто совпадают семантически.

1) Ask For More – Бери от жизни все (Pepsi).

2) Gillete. The best a man can get. – Жиллет. Лучше для мужчины нет.

Из данных примеров можно отметить, что в случае использования приема смыслового развития перевод получает не только более широкий смысл, но и совсем иные грамматические и лексические формы.

## 3. Антонимический перевод.

Антонимический перевод в отличие от других используется гораздо реже. Такой способ применяется в основном для того, чтобы раскрыть смысл с более позитивной стороны, а кроме этого, чтобы у покупателя не возникало негативных ощущений. Здесь лексема или их группа переводится прямо



противоположно их начальному значению, что дает рекламе большее влияние. Ниже представлены примеры слоганов с этим приемом.

1) It's a Skoda. Honest – Шкода. Без обмана.

2) No battery is stronger and longer. - Ни одна батарея не работает дольше.

Такая трансформация в переводе встречается довольно редко, однако переводчику необходимо иметь ее в виду, так как она играет роль «ложных друзей переводчика». Такие «друзья» достаточно часто встречаются, поэтому переводчик должен быть внимательным во время перевода таким способом.

4. Прием сужения и расширения.

В англоязычных рекламах распространены случаи, когда при переводе на русский язык переводчику приходится прибегать к одной из двух трансформаций: сужение или расширение. Происходит это вследствие несоответствия грамматических структур в русском и английском языках и нехватки или необходимости большего количества лексем, чем в оригинале. Данные приемы встречаются чаще всего при переводе слоганов в рекламе автомобилей.

1) UrbanProof – Бросая вызов городской стихии.

2) Make your mark – «Впечатляй!»

Из вышеперечисленных примеров можно отметить заметное усечение фраз с сохранением смысла слогана, а также его расширение с помощью дополнительных лексем из ПЯ. Стоит отметить также создание новых слов на основе иностранных. Такие слова зачастую используют в виде глаголов и прилагательных.

Таким образом, сужение и расширение, как трансформации в переводе применяются достаточно часто для выражения полноценного смысла фразы, смысл которой в английском языке выражен в большем или меньшем количестве лексем.

На основе вышеперечисленных трансформаций, которые применяются при переводе рекламных текстов и их примеров, нами были выделены

несколько. Одной из самых распространенных форм переноса текста с английского на русский в рекламной сфере нами было выделено калькирование. Менее распространенным способом переложения англоязычных текстов на русский язык являются сужение и расширение. К таким способам обычно переводчик прибегает в том случае, когда калькированием невозможно передать смысл текста. Бывают случаи, когда большая английская фраза может быть скомпонована в короткое русское предложение. В этом и заключается неотъемлемая черта данных трансформации.

Таким образом, можно сказать, что трансформации – это главная составляющая перевода рекламных текстов.

## **ВЫВОДЫ ПО ГЛАВЕ II:**

Во второй главе нашего исследования мы рассмотрели рекламный текст как объект перевода. Мы выяснили, что рекламный текст - это не просто текст, а текст, отображающий национальные ценности и традиции, народный менталитет. Этот фактор очень влияет на процесс перевода рекламных текстов. Поэтому при переводе сначала выделяют особенность текста, а затем анализируя национальные особенности переводят текст на другой язык, делая текст максимально похожим на оригинал.

Мы выяснили, что при процессе перевода используется много переводческих приемов для создания выигрышного рекламного текста. Использование различных приемов, конструкций и средств выразительности должно быть аккуратным, чтобы не изменить смысла исходного сообщения, иначе неправильно переведенный текст может быть малоэффективным для той аудитории, для которой он создается.

Транслатологическая характеристика текста дает нам понять, что без всех элементов и приемов рекламный текст не был таким каким он предстает перед нами в итоге и каким мы его привыкли видеть.

Так же мы выяснили, что не нужно забывать того факта, что когнитивная информация, такая как основная информация, суть бренда, индивидуальность, является ключевой и при переводе, основной упор должен делаться на нее, а приемы, обрамляющие когнитивную информацию, второстепенны, и при необходимости могут быть опущены, в зависимости от того, на какую культуру и язык рассчитана реклама.

В ходе исследования стало понятно, что рекламный перевод считается одним из самых сложных, так как недостаточно знаний одного лишь иностранного языка. Несмотря на хорошее знание языка и хорошее понимание иноязычной грамматики переведенное рекламное сообщение может не вызвать у публики интереса, а то и вовсе провалить всю кампанию. Опять же большую роль влияют различные национальные особенности, а также умение мыслить творчески и креативно. А главную роль в переводе играют трансформации, на основе которых и производится процесс переноса рекламного слогана с одного языка на другой.

### **ГЛАВА III. АНАЛИЗ ПЕРЕВОДОВ АНГЛОЯЗЫЧНЫХ РЕКЛАМНЫХ ТЕКСТОВ**

В третьей главе нашего исследования мы рассмотрим перевод англоязычных рекламных слоганов, реализующиеся с помощью четырех базовых приемов перевода: калькирования, приема смыслового развития, антонимического перевода и приема сужения и расширения.

### 3.1. Прием калькирования в переводе автомобильных слоганов

#### 1. Chevrolet Cars.

**Оригинал:** *The road isn't built that can make it breathe hard!*

**Перевод:** *Ещё не построена та дорога, которая заставит вас сбиться с ритма!*

Данный рекламный слоган взят из постера 60х годов, в котором компания Chevrolet демонстрирует свои новые двигатели V8. В рекламном тексте на постере говорится о том, что в то время как для многих автомобилей долгие поездки и подъемы становятся проблематичными и машины не выдерживают нагрузки, то для автомобилей Chevrolet с новыми двигателями V8 любая дорога является самой обычной и не вызывает никаких сложностей. Подкрепляется это изображением, на котором на заднем плане виднеется «закипевший» автомобиль, в то время как автомобиль Chevrolet продолжает двигаться дальше.

Данный рекламный слоган компании Chevrolet переведен при помощи дословного перевода. Абсолютно все единицы оригинала имеют четко определенные переводческие соответствия в русском языке. Лишь настораживающее выражение «breathe hard» («тяжело дышать» в дословном переводе) переведено с помощью контекстного синонима «сбиваться с ритма».

#### 2. Honda Cars.

**Оригинал:** *It must be love.*

**Перевод:** *Должно быть это любовь.*

Рекламный слоган компании Honda взят из рекламного ролика. В ролике экран разделен на две части: слева показываются различные модели автомобилей, а с правой показываются лица людей. Суть данного ролика в том, что каждое человеческое лицо так или иначе похоже на автомобиль, то

есть прослеживается соответствие автомобиля его владельцу. И соответственно, «должно быть это любовь», так как, автомобиль и его владелец очень похожи.

В данном слогане при переводе используют прием калькирования. При передаче на русский язык примечательна модальная конструкция «must be» переводимая в русском языке как «должно быть».

### **3. FIAT.**

**Оригинал:** *Driven by the future.*

**Перевод:** *Управляемый будущим.*

Данный ролик компании FIAT произносится в их рекламном ролике. Ролик является очень креативным, за минуту рассказывая о истории производства автомобилей FIAT. Реализовано это следующим образом. Показана дорога по которой едет самый первый автомобиль FIATa, и его обгоняет автомобиль следующего поколения. И так каждый старый автомобиль обгоняется более новым. Последним становится, соответственно, FIAT нашего поколения. То есть данный слоган раскрывает всю сущность рекламы.

Слоган переведен калькированием. Каждая лексема переведена дословно. При переводе опускается лишь два элемента: «by», которое в переводе заменяется падежной формой существительного «будущее», и артикль «the», нетипичный для русской грамматики.

### **4. Porsche.**

**Оригинал:** *There is No Substitute.*

**Перевод:** *Другого варианта нет.*

Данный слоган является не просто рекламным текстом. Данный слоган является прецедентным текстом. Данные слова принадлежат самому Фердинанду Порше, основателю компании. Его слова и были взяты как главный слоган компании. Более того, в соответствии с последними данными, данный слоган как никогда лучше описывает текущее положение компании. На данный момент компания Porsche является самой высокодоходной во всем

мире, а в 2010 году автомобили Porsche были признаны самыми безопасными.

Данный слоган переведен приемом калькирования. Английская конструкция «there is» опускается при переводе из-за отсутствия его в русском грамматическом строе.

## **5. Subaru.**

**Оригинал:** *Think. Feel. Drive.*

**Перевод:** *Думай. Чувствуй. Рули.*

Данный слоган появляется в одном из рекламных роликов. В нем мы видим две сменяющиеся картины. В первой картине мы видим мужчину за рулем автомобиля Subaru. Он едет по городу. Вторая картина – этот же мужчина бежит за руку со своей возлюбленной на природе. Показываются красоты природы: трава, деревья, река, горы, солнце. Две эти картины меняются короткими кадрами. Производитель пытается показать, что вождение их автомобиля сравнимо с самыми незабываемыми ощущениям жизни. Слоган передает те же эмоции.

При переводе данного слогана применяется дословный перевод. Каждое слово имеет переводческий эквивалент в русском языке.

## **6. Toyota.**

**Оригинал:** *Drive Your Dreams.*

**Перевод:** *Управляй мечтой.*

Данный слоган является главным слоганом всей компании Toyota. Нужно подметить, что компания является одним из крупнейших в мире производителей автомобилей. Их автомобили продаются и производятся в большинстве стран мира. Компания занимает 9 место в рейтинге крупнейших мировых компаний. Слоган отчасти обусловлен тем, что Toyota создает автомобили, которые являются популярными на рынке, и среди «одноклассников» выделяются более качественным исполнением.

Слоган переведен дословно. Лексема «your» не переводится, так как в русском языке является излишней при переводе, а оттенок ее значения уже присутствует в русской локализации.

## **7. BMW.**

**Оригинал:** *Sheer Driving Pleasure.*

**Перевод:** *Абсолютное удовольствие от поездки.*

Компания BMW считается одной из самых крупнейших на автомобильном рынке. Автомобили данной марки отличаются очень комфортабельным интерьером и очень ярким и индивидуальным экстерьером. Помимо этого, автомобили BMW оснащаются новейшими технологиями, как, например, возможность завести автомобиль не выходя из дома с помощью смартфона. Именно поэтому слоган гласит о том, что человек получит «абсолютное удовольствие от поездки», ведь в автомобиле есть все что нужно, начиная от различных режимов вождения и заканчивая внедренными различными новейшими технологиями, дающие возможность получить от автомобиля все, что захочешь.

Слоган переведем путем калькирования. Выделяется лишь грамматическая трансформация: герундиальная конструкция «driving pleasure» заменяется на «удовольствие от поездки».

## **8. Peugeot.**

**Оригинал:** *The lion goes from strength to strength.*

**Перевод:** *Лев набирает силу.*

Данный слоган появляется в рекламном ролике компании. Реклама датирована 80-ми годами прошлого столетия. В ней по городу едет автомобиль Peugeot 205. При этом автомобиль ловит взгляды всех прохожих. Самое интересное в данной рекламе это то, что в рекламе поворачиваются не люди, а их головы на 180 градусов. Это делает рекламу интереснее, комичнее, и заставляет улыбаться. Данный рекламный слоган был введен исходя из того, что компания в те годы набирала свою популярность.

Перевод выполнен дословно. Устойчивое выражение «from strength to strength» переводится устойчивым эквивалентным выражением на русском «набирать силу».

## **9. Audi AG.**

**Оригинал:** *Progress through Technology.*

**Перевод:** *Прогресс через технологию.*

Данный рекламный слоган был выпущен в честь выпуска автомобиля Audi Q6. Данный автомобиль отличается от остальных тем, что он оснащен электродвигателем, который является сейчас главным технологическим шагом в автомобилестроении. Слоган достаточно полно отображает тот факт, что электродвигатели – это технология, ведущая к дальнейшему прогрессу.

Сам слоган переведен дословно. Все лексические единицы эквивалентны.

## **10. Buick.**

**Оригинал:** *It's All time Best.*

**Перевод:** *Лучший во все времен.*

Данный рекламный слоган компании Buick прослеживается в их рекламном ролике 1960-х годов. В ролике демонстрируются три, на тот момент самых популярных модели - Buick Electra, Buick Invicta и Buick LeSabre. В ролике демонстрируются и описываются новейшие на тот момент времени системы управления. При этом слоган на тот момент был очень актуальным, так как компания Buick в те года была одной из лидирующих компаний наравне с Chevrolet и Dodge.

Сам слоган переведен путем калькирования, но, соответственно, с использованием особенностей грамматики обоих языков.

## **11. Pontiac Grand American.**

**Оригинал:** *Buy the car. Own the road.*

**Перевод:** *Купи автомобиль. Владей дорогой.*

Данный слоган являлся основным имиджевым слоганом автомобиля Pontiac Grand Am. Использование именно этого слогана можно объяснить



несколькими факторами. Производство данного автомобиля началось в начале 1970-х годов. В Америке – это эра так называемых маскл-каров – быстрых и мощных автомобилей. Данная модель автомобиля была популярна наравне с легендарными автомобилями Chevrolet и Dodge и оснащалась 6 литровыми двигателями. Данные автомобили считали Королями дорог. А данный слоган наиболее полно отображал философию этой модели.

В русской локализации данный слоган переведен путем калькирования, так как, при переводе текст не теряет своей смысловой нагрузки.

## **12. Honda Motor Co.**

**Оригинал:** *The Power of Dreams.*

**Перевод:** *Сила мечты.*

Данный слоган является имиджевым слоганом самой компании Honda. Этот слоган прослеживается в серия роликов. Первый ролик демонстрирует ребенка, играющего в хоккей и представляющего себя взрослым хоккеистом, забивающим шайбу в ворота противника. Второй видеоролик показывает маленькую девочку, которая учится играть на барабанной установке. Она представляет себя будущей звездой и членом известной музыкальной группы. В конце каждого из этих роликов говорится о том, что мечты людей это и мечты компании Хонда. Компания пытается показать, что они стараются исполнять человеческие мечты. Более того, необходимо заметить, что Honda в 2010 году являлась спонсором Молодежного Чемпионата мира по хоккею.

Есть еще серия роликов, в которых компания демонстрирует свой технический прогресс от первых мотоциклов и автомобилей, до сегодняшних спорткаров.

Слоган переведен дословно, так как такой перевод наиболее полно описывает то, о чем пытались сказать в оригинале.

## **13. General Motors.**

**Оригинал:** *People in motion.*

**Перевод:** *Люди в движении.*

Данный слоган фигурирует в рекламном ролике 1998 года. В нем показывается ряд спортивных мероприятий и спортсменов – баскетболисты, футболисты, игроки в американский футбол, а также огромное количество их фанатов. Данный ролик подчеркивает характер автомобилей компании GM. Своим слоганом они хотят показать, что их машины под стать таким же активным людям, как спортсмены и их фанаты.

Слоган переведен дословно. У каждого слова в оригинале есть эквивалент в русском языке.

#### **14. Pirelli and C. Spa.**

**Оригинал:** *Let's dance.*

**Перевод:** *Давай потанцуем.*

Уместно упомянуть, что компания Pirelli занимается производством автомобильных шин. Данный слоган упоминается в рекламном ролике компании и на рекламном постере. На постере изображены несколько автомобилей Formula 1, которые находятся в движении и на довольно близком расстоянии друг к другу. В ролике показываются три автомобиля Formula 1, так же едущие на достаточно близком расстоянии друг от друга. На фоне играет классическая музыка, трасса мокрая, идет дождь, болиды выполняют различные пируэты и фигурные перестроения на скорости. Рекламным роликом компания хочет показать, что даже на мокрой трассе у шин очень хорошее сцепление с дорожным полотном.

Слоган переведен дословно, и раскрывает полный смысл текста оригинала.

#### **15. Toyota Yaris.**

**Оригинал:** *Put the fun back into driving.*

**Перевод:** *Верните веселье в вождение.*

Данный слоган является имиджевым слоганом именно автомобиля Toyota Yaris. В рекламном ролике мы видим обновленную Toyota Yaris. Показывают различных владельцев автомобилей – молодых людей и девушек, которые за рулем активно и весело поют песни. Производитель пытается

показать драйв автомобиля, говоря, что он «лучший в мире», а также указывает целевую аудиторию – преимущественно молодые и активные люди.

Сам слоган переведен путем калькирования, так как перевод в тонности по смыслу соответствует оригиналу.

## **16. SAAB.**

**Оригинал:** *State of Independence.*

**Перевод:** *Состояние независимости.*

Рекламный слоган «State of Independence» демонстрируется в рекламном ролике компании SAAB, выпущенном в 2003 году. В нем мы видим автомобиль SAAB, едущий по дороге. При этом в ролике говорится, что в данной обновленной модели 9 3 SS двигатель имеет больше лошадиных сил и, соответственно, большую мощность. А движение по дороге, когда никого рядом нет сравнивается с состоянием независимости.

Прием перевода слогана – калькирование.

## **17. Lexus LS 460.**

**Оригинал:** *The Pursuit Of Perfection.*

**Перевод:** *Стремление к совершенству.*

Данный слоган появляется в ролике, где показывают разных людей. Один занимается конным спортом и пытается контролировать лошадь (Pursuit of Control). Другой занимается экстремальным спортом – скайдайвингом (Pursuit of Exhilaration). Третий водит ультрасовременный катер (Pursuit of Performance), а четвертый плывет по озеру среди природы красоты природы (Pursuit of Silence). И все эти четыре качества (control, exhilaration, performance и silence) объединяются в одном слове - perfection. А автомобили Lexus это и есть perfection.

При переводе слогана был применен перевод калькирования, так как оригинал и перевод являются эквивалентными.

## **18. BRIDGESTONE.**

**Оригинал:** *Passion For Excellence.*

**Перевод:** *Страсть к превосходству.*

Данный слоган мы можем проследить в рекламе компании по производству автомобильных шин Bridgestone. В рекламном ролике показывается крупным планом колеса разных транспортных средств: мотоциклов, легковых автомобилей, грузовиков, самолетов, специальной техники. Так же компания в ролике говорит о том, что каждую отдельную шину они делают тщательно и качественно. И на это качество можно положиться.

Слоган переведен путем калькирования. Он полностью отображает смысл исходного слогана и философию компании, и не нуждается в применении дополнительных средств при переводе.

#### **19. Asuga.**

**Оригинал:** *Advance.*

**Перевод:** *Продвижение.*

Данный рекламный слоган компании Асуга является имиджевым и прослеживается во многих рекламных постерах. Данный слоган отображает цели компании – продвижение. Асуга действительно продвигается вперед, выпуская на рынок довольно конкурентоспособные модели. Слоган подобран удачно и выражает стремления компании на данном этапе.

Способ перевода: калькирование.

#### **20. Chevrolet.**

**Оригинал:** *Excellence for All.*

**Перевод:** *Превосходство для каждого.*

Данный рекламный слоган можно увидеть в рекламном ролике компании, в котором демонстрируется ее достижение 2012 года. Это довольно престижная награда под названием «Mark of Excellence», которую компания выиграла в 2012 году. Данная награда выдается 14 победителям в разных технических отраслях. Оцениваются наилучшие проекты и внедренные в производства технические новации. И компании Chevrolet

удалось стать победителем, что говорит о том, что в автомобилях данной марки используются только новейшие технологии.

Слоган переведен дословно: в оригинале и в переводе слоган несет одинаковую смысловую нагрузку и производит одинаковый эффект, подчеркивая свое достижение в своем слогане.

## **21. Lancia Delta.**

**Оригинал:** *The Power To Be Different.*

**Перевод:** *Сила быть другим.*

В рекламном ролике компании мы видим голливудского актера Ричарда Гира. Он садится в автомобиль Lancia, проходя мимо камня с отпечатками своих ладоней и ног. Он выезжает из города проезжая мимо Голливуда, а позже мы видим, как он оказывается в горной местности в районе Тибета. Там, вместе с ребенком-монахом, они оставляют отпечатки своих рук на снегу.

Связь слогана с данным роликом следующая: противопоставление двух разных «миров». Это шоу-бизнес, всемирная известность и роскошь против природной красоты, тишины и уединения. В машине это сочетается следующим образом. Известно, что Lancia была образована известным автогонщиком Винченцо Лянча. И в первую очередь производимые автомобили были спортивными, основной упор был на них. А на сегодняшний день компания упор делает на городские автомобили. Это и есть «сила быть другим». Перевод был выполнен дословно, и полностью отображает смысл оригинала.

## **22. Saturn.**

**Оригинал:** *Like Always. Like Never Before.*

**Перевод:** *Как всегда. Как никогда ранее.*

Очень интересный ролик с приемами сравнения представила компания Saturn под слоганом «Like Always. Like Never Before» в 2006 году. В ролике компания представляет свой модельный ряд. При этом первым кадром они показывают модель, которая продается на рынке, со словами «Like always».

Вторым кадром идет обновленная, рестайлинговая версия данной модели, которая только вышла на рынок, со словами «Like never before». Слоган переведен дословно, но очень удачно.

### **23. SUBARU.**

**Оригинал:** *Confidence in Motion.*

**Перевод:** *Уверенность в движении.*

Данный слоган компании Subaru, который переведен дословно, но при этом очень удачно, полностью раскрывается в их рекламном ролике. В нем показывается повседневная жизнь людей и то, как менялась линейка автомобилей Subaru, их дизайн и их внутренние составляющие. И задается вопрос, «Что же делает жизнь более комфортной?» А автомобиль достаточно полно сможет ответить на данный вопрос, ведь автомобили постоянно меняются. В ролике говорится, что автомобиль построен на симметрии, обеспечивающей стабильность. Стабильность дает безопасность. Безопасность создает уверенность. А уверенность дает получить удовольствие от вождения. Нужно наслаждаться поездкой на автомобиле, ведь это дает новые ощущения и позволяет делать новые открытия. Эти вещи делают жизнь более богатой. А автомобиль делает жизнь богаче. Subaru создает будущее с помощью новейших технологий. А новейшие технологии дают уверенность в движении.

### **24. Toyota.**

**Оригинал:** *Moving forward.*

**Перевод:** *Движение вперед.*

В рекламном ролике с данным слоганом мы видим нарисованную на стекле автомобиля семью, которая оживает и прыгая по стеклам рассматривает новый семейный минивен Toyota. Отец нарисованного семейства с восторгом говорит о том, что автомобиль оснащен сенсорной панелью навигации, имеет много места, и DVD плеер. В конце ролика нарисованное семейство снова становится картинкой на стекле, увидев возвращение настоящей семьи владельцев.

Слоган переведен на русский язык путем калькирования, и отражает философию компании – двигаться вперед, открывая новые технологии и внедряя их в свои новые автомобили.

## **25. Renault.**

**Оригинал:** Drive the change.

**Перевод:** Управляй переменами.

Данный рекламный слоган – имиджевый. Он выражает стремление компании сделать автомобиль доступным для всех. У компании Renault в 2013 году был создан шестилетний стратегический план по разработке главных приоритетов и обеспечению непрерывного производства, который уже как 3 года работает. Известно, что для достижения данных шагов сделано уже не мало: компания Renault владеет почти половиной акций компании АвтоВАЗ и славится очень прочной подвеской у автомобилей, которая особенно ценится среди российских водителей.

Слоган переведен путем калькирования и одинаково воспринимается на двух языках.

## **26. Subaru Forester.**

**Оригинал:** *Drive mountains like plains.*

**Перевод:** *По горам как по равнине.*

Очень интересный слоган, переведенный на русский язык путем калькирования, и очень удачный для русского человека, легко воспринимаемый и запоминающийся. Есть несколько рекламных постеров, но самыми яркими являются следующие два, полностью раскрывающие суть слогана. На первом постере нарисована вершина горы Рашмор с четырьмя, высеченными в горе, головами президентов США. На втором постере изображена статуя Иисуса Христа в Бразилии. При этом данные известные памятники культуры, располагающиеся в горах, в рекламе стоят посреди пустой равнины. Постеры показывают то, каков Subaru Forester. Везде проедет, а горы для него будут как равнина.

## **27. Cadillac.**

**Оригинал:** *Life. Liberty. And the Pursuit.*

**Перевод:** *Жизнь. Свобода. И стремление вперед.*

"Жизнь, свобода и стремление к счастью» является одним из самых значимых слоганов всех времен. Текст является прецедентом, взятым из Американской конституции. Для автомобильной компании, сокращая его на «жизнь, свободу и стремление вперед», переводя его дословно, этот слоган является отличной идеей. Таким образом, они создали их новую броскую рекламную кампанию.

## **28. Lexus.**

**Оригинал:** *The Relentless Pursuit of Perfection.*

**Перевод:** *Бесконечное стремление к совершенству.*

Данный слоган является первым слоганом компании Lexus, созданной в 1989 году. Слоган был дословно переведен как «Бесконечное стремление к совершенству» и довольно успешно просуществовал на рынке десять лет, до 1999 года. Так же это слоган фигурирует в очень значимой для компании рекламе. В ролике 1993 года видим автомобиль Lexus и его 3 награды. Награды были присвоены как лучшей автомобильной линейке в номинации качество.

## **29. Mercedes-Benz.**

**Оригинал:** *The Best or Nothing.*

**Перевод:** *Лучшее или ничего.*

«The best or nothing!» – новый слоган Mercedes-Benz, в переводе означающий «Лучшее или ничего!». Эти три слова наиболее полно и точно показывают, как Mercedes-Benz относится к производству автомобилей. В производстве использованы лучшие материалы, самые инновационные технологии, обеспечивающие надежность в эксплуатации. Также этот слоган относится и к системам безопасности. Например, антиблокировочная система тормозов (ABS) была разработана и впервые использована на автомобилях Mercedes-Benz в 1978 году, а начиная с 1989года, все модели были оснащены



данной системой. Также Mercedes-Benz первые кто стали использовать ремни безопасности и подушки безопасности в автомобилях.

### **30. Suzuki.**

**Оригинал:** *Way of Life.*

**Перевод:** *Способ жизни.*

В рекламном ролике 2015 года компания Suzuki показывает, что они производят автомобили для совершенно разных людей, с разными «стилями» жизни. Для семенных людей – минивен, для деловых – автомобили бизнес класса, для девушек – маленькие и компактные, для охотников и рыбаков – внедорожники, для экстремалов – кроссовые мотоциклы, а для гонщиков – гоночные мотоциклы. Слоган полностью раскрывается в данном ролике. Переведен же ООН с помощью калькирования и не меняет своей смысловой нагрузки.

## **3.2. Прием сужения и расширения в переводе автомобильных слоганов**

### **1. BMW X5.**

**Оригинал:** *Every Movement Has Its Icon.*

**Перевод:** *Икона своей эпохи.*

Данный слоган можно увидеть на рекламном постере компании BMW. В постере изображены подсолнуховое поле, и производитель призывает нас увидеть в нем «новое полотно Ван Гога». Ниже, представлена их, на тот момент, новая модель X5. И опять же производитель призывает почувствовать нас «за рулем» автомобиля. Он говорит о том, что «любое движение вперед имеет свою икону». В русской локализации, производитель говорит, что BMW X5 является «Иконой своей эпохи». Смысл исходного текста был изменен, так как производитель в оригинале говорил о том, что их автомобиль является движением человечества вперед, а при переводе BMW

стала «иконой». Российские производители как бы говорят о превосходстве автомобиля.

В данном случае применен прием расширения. Фраза «движение вперед» заменили на более глобальное слово «эпоха».

## **2. Mazda 3.**

**Оригинал:** *Make your mark.*

**Перевод:** *Впечатляй!*

Данный рекламный текст взят с рекламного постера Mazda на котором мы можем увидеть автомобиль Mazda и лицо мужчины, раскрашенное в стиле body-art. Постер и надпись очень соответствуют друг другу. Реклама в оригинале призывает «оставить свой след», а в переводе «впечатлять».

В данном случае при переводе был применен прием расширения, так как «Впечатляй!» более экспрессивно нежели «Оставь свой след».

## **3. Nissan Qashqai.**

**Оригинал:** *UrbanProof.*

**Перевод:** *Бросая вызов городской стихии.*

Слоган «UrbanProof» встречается в двух рекламных постерах компании Nissan. В первом мы видим автомобиль припаркованным между двумя машинами в небольшом пространстве. Во втором постере мы видим автомобиль стоящий у стены, разрисованной граффити. То есть данными постерами компания пытается показать, что данный кроссовер идеально подходит для города. Следует учесть, что по продажам среди городских кроссоверов именно Nissan Qashqai в Европе занял первое место.

Слоган, который можно дословно перевести как «городостойкий» идеально подходит к данным постерам. В России данный слоган перевели как «бросая вызов городской стихии»

При переводе использовали прием расширения. Рекламный текст при переводе получился более насыщенным и ярким.

## **4. Land Rover.**

**Оригинал:** *Go beyond.*

**Перевод:** *Ланд Ровер... и целого мира мало.*

На постере изображен внедорожник Land Rover стоящий в гористой местности на камнях. Дословный перевод слогана звучит как «выходи за рамки». Российская локализация звучит как «и целого мира мало».

При переводе слогана использовался прием расширения. Благодаря данному приему, рекламный слоган стал наиболее полно отображать суть рекламы, и, в частности, постера. Выглядит внедорожник на постере как будто после долгих путешествий по многим местам, а для дальнейших путешествий «и целого мира мало».

## **5. Volkswagen.**

**Оригинал:** *Think small.*

**Перевод:** *Думай меньше, отдыхай больше.*

Данная рекламная кампания Volkswagen является одной из самых известных. Она относится к послевоенному времени. На рекламном постере 50х годов в верхнем левом углу изображен Volkswagen Beetle. И визу надпись «Think small». Нужно подметить, что постер выполнен в стиле минимализма.

Что стало толчком для данной рекламной кампании? Толчком стал рост спроса на автомобили в Америке, при этом почти каждый мечтал о, так называемом, muscle car-е. Volkswagen же наоборот представили автомобиль компактный, маленький и удобный, который стал достаточно конкурентоспособным на рынке. А слоган наиболее полно отображал всю сущность данного автомобиля.

## **6. Nissan Motor's cars.**

**Оригинал:** *You can with a Nissan.*

**Перевод:** *С Nissan ты сможешь всё.*

Рекламный ролик демонстрирует двух разных людей – отвязного парня и молодую утонченную девушку. Они оба едут за рулем автомобиля Nissan Micra. Парень слушает громкую музыку в стиле рок-н-ролл, а девушка – классическую. Эта реклама и в частности этот слоган принес огромный

успех. Автомобили Nissan Micra были одними из самых популярных автомобилей на дорогах Великобритании в середине 90-х годов.

При локализации на русский язык, к слогану применили прием расширения. В русском варианте рекламы появилось слово «все», отсутствующее в оригинале, но это слово сделало звучание русского слогана благозвучнее.

## **7. Caterham.**

**Оригинал:** *Too fast to race.*

**Перевод:** *Слишком быстрый, чтобы участвовать в гонках.*

В рекламе автомобиля Caterham 7 показывается как гонщик подготавливается к выезду на Caterham 7: одевает шлем, перчатки, заводит двигатель. Далее показывается его поведение на городской трассе и на гоночном треке: хорошая управляемость и высокая скорость.

При переводе слогана, слово «race» - «гонка, гоняться» при помощи приема расширения, превратили в «участие в гонках».

## **8. Kia.**

**Оригинал:** *The Power to Surprise.*

**Перевод:** *Искусство удивлять.*

В дебютном ролике компании KIA в первой части видео показываются дети и то, как они удивляются американским горкам, фокусам, тому что смогли ехать на велосипеде, или ездить на маленьком детском автомобильчике. Вторая часть видео – компания рассказывает о том, что они способны привносить сюрпризы новейшим дизайном и новейшими технологиями в производстве своих автомобилей. И третья часть видео – показываются взрослые люди за рулем разных автомобилей линейки KIA и каждый из них – ребенок из первой части видео, и этот, уже взрослый мужчина или девушка, вспоминает те удивительные моменты своей детской жизни.

Путем сужения значения слова «power» - «сила» (все-таки «сила» имеет более широкое значение чем «искусство»), появляется слово «искусство», которое для российского потребителя звучит благозвучнее и привычнее.

## **9. Nissan.**

**Оригинал:** *Shift expectations.*

**Перевод:** *Превосходя ожидания.*

Очень интересная реклама компании Nissan. Действие в ролике разворачивается в Америке. Молодой brutальный мужчина выходит из номера мотеля девушки, с которой он провел ночь и с сумкой полной денег, и садится в свой внедорожник Nissan. В другой машине сидит человек и наблюдает за ним. В момент, когда brutальный мужчина заводит автомобиль, происходит взрыв. Девушка кричит от страха, человек на машине, установивший бомбу на машину и наблюдавший за автомобилем, уезжает. Но спустя несколько секунд автомобиль, который подорвали, падает на землю целым и невредимым, хозяин снова заводит автомобиль и спокойно уезжает.

При переводе использовался прием расширения. Английское «shift» означающее в переводе «переключать, перемещать» заменили на русский вариант «превосходить»

## **10. Acura NSX Super Bowl.**

**Оригинал:** *It's good to be back.*

**Перевод:** *Она возвращается.*

Данный слоган был найден на рекламном постере данного автомобиля. В первую очередь хотелось бы подметить, что Acura NSX в начале 2000-х годов была одной из самых популярных в Японии, легендой, наравне с такими автомобилями, как Toyota Supra и Nissan Skyline, о которых до сих пор мечтает молодое поколение. Акура решили возродить легенду сделав ей небольшой рестайлинг. При переводе был применен прием сужения: «хорошо возвращаться» заменили на «она возвращается» сохраняя смысл, заключенный в оригинале.

## **11. Mercedes-AMG GT 2015.**

**Оригинал:** *Handcrafted by racers.*

**Перевод:** *Создан победителями.*

Очень выигрышный и яркий ролик представила компания Mercedes-Benz AMG. Ролик показывает спящего ребенка, мечтающего во сне о самом быстром спорткаре и представляя, как водит его, но его обгоняет новый Mercedes-AMG GT.

Обратим внимание на слоган. Действительно, вся серия AMG отличается от остальных, что данные автомобили являются спортивными или подспортивными. Английский слоган говорит, что автомобили созданы «гонщиками», а русский слоган говорит, что они созданы «победителями». При переводе был применен прием сужения: в гонках не все гонщики победители, но все победители являются гонщиками.

## **12. Toyota.**

**Оригинал:** *Let's go places.*

**Перевод:** *Достигай большего.*

Данный слоган является имиджевым у компании Toyota и полно описывает ее интенции. Toyota действительно на данный момент является одной из крупнейших и наиболее технологически развитых компаний.

Слоган переведён путем использования приема расширения. В американском разговорном фразе «go places» обозначает «быть успешным». Общий смысл и идея оригинального слогана переданы, но с использованием других лексических единиц, несущий тот же смысл.

### **3.3. Прием смыслового развития в переводе автомобильных слоганов**

#### **1. Ford S-Max.**

**Оригинал:** *S-Max Your Life.*

**Перевод:** *Жизнь с удовольствием.*

На постере с данным слоганом мы видим автомобиль Ford, едущий по дороге среди полей. Слоган на постере гласит: «S-Max Your Life», что, возможно должно звучать примерно, как «раскрась» или «улучши» «свою жизнь». В русском варианте слоган звучит «жизнь с удовольствием»

В данном случае очень сложно сопоставить оригинал и перевод, но учитывая первичную интенцию производителя, можно сказать, что здесь применен прием смыслового развития. При переводе изначальный вариант был переосмыслен и передан на русский абсолютно другой фразой.

## **2. Mercedes-Benz.**

**Оригинал:** *Engineered to move the human spirit.*

**Перевод:** *Следуй своей звезде!*

Данный рекламный слоган компании Mercedes-Benz находится на рынке уже долгое время. Примечательно, что оригинал и перевод совсем не похожи друг на друга. Оригинал говорит, что их автомобиль «спроектирован для передвижения человеческой души». Российские локализаторы путем вольного перевода создали абсолютно новый текст, развивая мысль оригинала. Поэтому можно сказать, что здесь применен прием смыслового развития. Призыв «Следуй своей звезде» очень ярко отпечатывается в сознании рецептора. Также следует отметить, что «звезда» - это название автомобиля, так как логотипом компании Mercedes является трехконечная звезда.

## **3. General Motors.**

**Оригинал:** *Design, build and sell the world`s best vehicles.*

**Перевод:** *Проектирование лучших в мире автомобилей.*

Этот рекламный слоган относится ко всей корпорации GM. Их слоган оправдан: частью данной корпорации являются многие мировые автопроизводители. В их число входят Opel, Pontiac, Oldsmobile, Cadillac, Buick, GMC, Holden, Hummer и пр. Данные автомобили являются очень популярными во всем мире.

При переводе мы можем заметить прием смыслового развития. В данном случае, развивая мысль, российские рекламщики приходят к тому, что слова «design, build and sell» можно заменить одним словом «проектирование», которое наиболее полно будет их охарактеризовывать.

#### **4. Nissan.**

**Оригинал:** *Just wait 'til you drive it.*

**Перевод:** *Удовольствие без промедления.*

В рекламном ролике 1993 года компания показывает всю линейку автомобилей, которые управляются в разных условиях: внедорожники в лесах, спорткары на спортивных треках и обычные автомобили в городских условиях. При этом видно, что каждый автомобиль наполнен драйвом. В конце говорится их слоган: «Just wait 'til you drive it».

Российские локализаторы в рекламе уловили смысл исходного сообщения, заложенного в ролике изначально, но в переводе передали по-своему. Если в оригинале говорят, что нужно «просто подождать того момента, как ты сядешь за руль», то при переводе сразу же показывают эмоциональную составляющую ролика – «удовольствие без промедления». Явно прослеживается прием смыслового развития.

#### **5. Jaguar.**

**Оригинал:** *Grace... Space... Pace.*

**Перевод:** *Скорость, переходящая в качество.*

Данный слоган, состоящий всего из 3ех слов, является рекламным слоганом всей марки. В дословном переводе слоган будет звучать как «Грация... размах... прыть». Опять же, данный слоган очень хорошо характеризует продукцию компании. Автомобили Jaguar – считаются одними из самых дорогих. Они обладают устоявшимися дизайнерскими особенностями, который переносятся из десятилетия в десятилетие, обретая лишь некоторые корректировки. Они обладают элементами ручной работы в салоне – это вставки из дерева, которые вырезаются вручную, и многие



подобные детали декора. При этом автомобили оснащаются мощными двигателями, что дает автомобилю высокую скорость.

Однако, при переводе на русский язык, слоган претерпел изменения. В России данный слоган звучит как «Скорость, переходящая в качество». На самом деле значение оригинала при переводе перенеслось в новый слоган, только немного в другом виде. И опять же, можно отметить здесь прием смыслового развития, благодаря которому удалось сохранить главное значение, но в абсолютно других словах.

## **6. Hyundai.**

**Оригинал:** *Drive your way.*

**Перевод:** *Выбери свой путь.*

В рекламном ролике показывается то, как из жидкого металла формируются автомобили Hyundai. Производитель данным роликом хочет показать, что как компания выбирает свой путь при создании автомобилей, так и человек должен выбрать в жизни свой путь. И, соответственно, под себя выбрать автомобиль Hyundai. В переводе слово «drive» заменили на «выбери», путем смыслового развития.

## **7. Infinity G35.**

**Оригинал:** *Accelerating the Future.*

**Перевод:** *Бунтующая страсть.*

Еще один слоган, переведенный при помощи приема смыслового развития. Появляется он в рекламном ролике компании Infinity 2002 года. В нем компания рекламирует свой новый Infinity G35 и подчеркивает его основные отличия от предыдущей версии: 260 л.с. под капотом, тормоза, являющиеся одними из лучших на данном этапе во всем мире, и новая встроенная система навигации.

В переводе смысл слогана был абсолютно изменен. «Ускоряя будущее» заменили на «Бунтующая страсть». Скорее всего, при переводе локализаторы хотели больший упор сделать не на новейшие технические составляющие, на дизайн автомобиля.

## **8. Jeep.**

**Оригинал:** *There's Only One.*

**Перевод:** *Американская легенда.*

Данный слоган появляется в рекламном ролике американской компании Jeep. В нем мы видим новый Jeep Wrangler, его черты и формы кузова, некоторые мелкие детали, которые были изменены в результате рестайлинга. Затем действие переносится на бездорожье, где показывают то, как автомобиль ведет себя в таких условиях. И в соответствии с американским слоганом – «он такой один».

Очень интересный слоган с точки зрения его перевода. При переводе явно прослеживается прием смыслового развития, так как американский вариант «он такой один» был заменен на «Американская легенда». В итоге локализованный слоган показывает не его исключительность среди автомобилей подобного класса, а его происхождение.

## **9. Saab.**

**Оригинал:** *Move your mind.*

**Перевод:** *Управляй силой мысли.*

Рекламный ролик компании SAAB демонстрирует то, как менялась линейка их автомобилей. Все начинается с самого первого автомобиля компании 20-х годов и заканчивается сегодняшним автомобилем – абсолютно новым, аэродинамичным и футуристичным.

Слоган был переведен с помощью приема смыслового развития. При этом смысл был абсолютно искажен. Оригинал при дословном переводе звучал бы как «двига́й своим мозгом/извилинами», но почему-то в переводе стало «управляй силой мысли». Возможно, локализаторы хотели подчеркнуть воплощение идей дизайнеров и конструкторов в автомобилях SAAB.

## **10. Toyota.**

**Оригинал:** *Always a better way.*

**Перевод:** *Стремиться к лучшему.*

«Always a better way» - это слоган, девиз Toyota. По-русски звучит: «Стремиться к лучшему». Данный слоган является философией компании, и они это реализуют его, как в машинах, так и в обслуживании клиентов. Автомобили построены на современных технологиях, а клиенты оставляют положительные отзывы о качестве обслуживания.

При переводе слогана использован прием смыслового развития. «Всегда лучший путь» заменен на русский вариант «стремиться к лучшему». Русский слоган наиболее полно описывает то, как реализует свои интенции компания.

## **11. Ford.**

**Оригинал:** *Feel the difference.*

**Перевод:** *Навстречу переменам.*

Данный рекламный слоган является имиджевым для компании Ford. Его значение можно проследить в одном из рекламных роликов. В нем мы видим автомобиль Ford Fiesta, за рулем которого едет девушка. При этом, не отрываясь от руля, она голосовыми командами включает нужный ей музыкальный плейлист и набирает номер своего друга. Акцент сделан на то, что в новом Ford Fiesta стоит система голосового управления некоторыми функциями автомобиля. Русский слоган «навстречу переменам» здесь как ни кстати подходит, потому что это впервые установленная функция на данный автомобиль. При этом сам слоган переведен приемом смыслового развития. «Почувствуй разницу» и «навстречу переменам» абсолютно разные в смысловом плане слоганы, но, необходимо учитывать, что слоган переводится с учетом культурных особенностей страны. В России данный слоган является довольно успешным.

## **12. Infinity.**

**Оригинал:** *Inspired performance.*

**Перевод:** *Сила вдохновения.*

В рекламном ролике компании Infinity мы видим людей, которые занимаются искусством – музыкой, рисованием, а также людей

занимающихся художественной гимнастикой. Так же показывают красоты природы красивые закаты. Компания говорит о том, что дизайнеры и производители при создании автомобиля вдохновлялись именно этим: искусством, грацией и красотой. И весь автомобиль пропитан этим чувством прекрасного. Это вдохновение объединило всех людей, работающих в компании: дилеров, дизайнеров, тест драйверов, инженеров и остальных.

Дословно перевести слоган не представляется возможным, так как звучать такой слоган будет очень странно: «Вдохновленная работа» или «Вдохновленная производительность». Путем смыслового развития на русский язык слоган был локализован следующим образом: «Сила вдохновения», причем он полностью раскрывается в рекламном ролике.

### **13. Ford.**

**Оригинал:** *Drive one.*

**Перевод:** *Бери и езжай.*

Суть слогана раскрывается в рекламном ролике, в котором показываются автомобили Ford с разных точек зрения. Они экологичные (green), умные (smart), безопасные (safe), качественные (qualitative). При этом эти преимущества прописываются следующим образом: Drive Green, Drive Smart и т.д. В конце рекламы пишется слоган «Drive One». Предполагается что все те качества, указанные в ролике объединяются в слове «One». А «One» это и есть каждый отдельный автомобиль марки Ford. Если сравнивать английский и русский вариант слогана, можно сделать вывод что при переводе был использован прием смыслового развития, так как оригинал и перевод существенно отличаются друг от друга.

### **14. BMW.**

**Оригинал:** *The Ultimate Driving Machine.*

**Перевод:** *С удовольствием за рулем.*

Автомобили обладают различными качествами: поведение на дороге, эффективность, работоспособность и т.д. При выборе автомобиля покупатель смотрит на различные качества в зависимости от приоритетов. Так же и

производители в приоритет ставят несколько основных качеств. Слоган BMW «The Ultimate Driving Machine» говорит о том, что все лучшие качества собраны в их автомобиле.

Так же данный слоган фигурирует в очень красивом рекламном ролике, в котором показывается, как система стабилизации и контроля автомобиля позволяет проезжать на скорости мимо стоек с китайскими вазами, находящимися в нескольких сантиметрах от боков автомобилей и дрифтовать в ограниченном вазами пространстве.

«Абсолютный автомобиль» говорит англоязычный слоган. Русский слоган переводится абсолютно по-другому, при помощи приема смыслового развития. «С удовольствием за рулем» отображает комфорт и эмоции которые получит водитель за рулем автомобилей BMW.

## **15. Dodge.**

**Оригинал:** *Grab Life by the Horns.*

**Перевод:** *Всё – или ничего.*

Компания Dodge в начале 2000-х поменяла свой старый слоган «Dodge Different», который существовал в конце 1990-х годов, на новый – «Grab Life by the Horns». Этот слоган создан чтобы обратиться к покупателям ведущим активный образ жизни. В русский вариант он локализован путем смыслового развития. «Все – или ничего» говорит о том, что нужно брать от жизни все, а автомобили Dodge обладают драйвом, который поможет в достижении данной задачи.

В ролике показывается, как по улицам несется пикап Dodge RAM. Проезжая мимо очередного дома, во двор или в бассейн жильцов прилетают двери от автомобилей. В конце рекламы, когда автомобиль припарковался, мимо него проезжают другие автомобили без дверей. В ролике показывается мощь автомобиля.

## **16. Mercedes-Benz AMG.**

**Оригинал:** *Driving performance.*

**Перевод:** *Водительское мастерство.*

Концепция слогана «Driving Performance» включает в себя два главных элемента бренда AMG. Первый элемент – это высокая мощность, вкупе с наилучшими ходовыми качествами и уникальным звучанием, формирующие уникальный опыт вождения автомобилей AMG. Второй элемент – стремление быть инноваторами в сегменте эксклюзивных спортивных автомобилей. Для Mercedes-AMG стимул к разработке автомобилей – это страсть к автоспорту и инженерным разработкам.

Слоган при дословном переводе звучал бы как «ходовые качества», но в локализации звучит как «водительское мастерство», подчеркивая то, что автомобиль очень мощный, и рядовому автолюбителю с ним не справиться.

### **17. Chevrolet.**

**Оригинал:** *Eye it, try it, buy it!*

**Перевод:** *Пришел, увидел и купил.*

Данный слоган, опять же из американской рекламы середины XX века. Этот слоган впервые появился в рекламе автомобилей Chevrolet в 1940-х годах. Своим рекламным роликом компания показывала, что их автомобили на тот момент были одни из самых прогрессивных. Chevrolet - одна из первых компаний, которая внедрила в производство автомобилей автоматическую коробку передач. При этом рычаг переключения режимов, называемый селектором, располагался у рулевого колеса. Такое расположение сохранилось у многих современных автомобилей с автоматической коробкой передач. Более того, в 40-х годах автомобили марки Chevrolet были лидерами продаж в Америке.

Сам слоган переведен путем смыслового развития и подстроен под российского пользователя.

### **18. PSA Peugeot-Citroen SA.**

**Оригинал:** *The drive of your life.*

**Перевод:** *Путь твоей жизни.*

Данный слоган является имиджевым. Он появлялся во многих рекламных роликах и постерах. В оригинале говорится, что автомобили

Peugeot и Citroen – это драйв жизни, ссылаясь на молодую целевую аудиторию, и очень активных людей. В данном случае мы можем видеть пример локализации приемом смыслового развития, так как благодаря приему «драйв» превратили в «путь», и смысл рекламного текста, соответственно, поменялся. Но, тем не менее, данный слоган «прижился».

### **3.4. Антонимический перевод в переводе автомобильных слоганов**

#### **1. Skoda.**

**Оригинал:** *It's a Skoda. Honest.*

**Перевод:** *Это Skoda. Без обмана.*

Хочется сказать, что данный рекламный слоган – одна из очередных шуток компании Skoda. Данный слоган был введен с появлением на рынке новой Skoda Fabia. Данный автомобиль довольно маленький. Городской. И видимо для покупателей, привыкших видеть седаны типа Octavia, стало это небольшим шоком. И тем не менее данный слоган прижился.

В русский язык вариант данного слогана пришел при использовании антонимичного перевода. Дословно, слоган звучал бы как «Это Шкода. Честно». Но российскими переводчиками маркетологами он был переведен как «Это Шкода. Без обмана».

#### **2. Hummer.**

**Оригинал:** *Like nothing else.*

**Перевод:** *Не похож ни на что иное.*

Данный слоган мы видим на серии рекламных постеров автомобиля Hummer. При этом, данный слоган является имиджевым. Наиболее полное раскрытие этого слогана можно увидеть на одном из постеров, где автомобиль Hummer H2 заезжает на довольно крутой песчаный склон. Рядом стоит бульдозер. Постер показывает некое превосходство над автомобилями такого же класса, так как не все автомобили, стоящие в одном классе с

Hummer'ом могут похвастаться такой способностью, мощностью и высотой клиренса. И его особый «рубленный» дизайн делают его «не похожим ни на что другое».

При переводе используется прием антонимического перевода. Английское слово «Like» меняется на «не похож». Данный прием является здесь очень уместным, так как при калькировании пропало бы «благозвучие» слогана.

### **ВЫВОДЫ ПО ГЛАВЕ III**

В третьей главе нашего исследования мы провели анализ рекламных слоганов по приемам, использовавшимся при переводе. Напомним, что к ним относились четырех базовых приемов перевода: калькирование, прием смыслового развития, антонимический перевод и прием сужения и расширения.

По итогам анализа видно, что большинство рекламных слоганов переводится с помощью калькирования (30 единиц). Это объясняется тем, что большая часть слоганов делается универсальной и несет одинаковое значение в обоих языках.

Следующий по частотности применения – прием смыслового развития (18 единиц). Часто в рекламных приходится прибегать к данному приему, чтобы передать слоган, смысл которого сложно передать путем калькирования.

Прием сужения и расширения менее популярен (12 единиц), но все же используется для передачи, порой, непередаваемых единиц, и сохранении изначальной интенции рекламного слогана.

Антонимический перевод в автомобильной рекламе практически не представлен, и используется очень редко (2 единицы).

### **ЗАКЛЮЧЕНИЕ**



В данной дипломной работе были изучены теоретические основы особенностей перевода рекламного текста и рекламного слогана на примерах иностранных рекламных слоганах. Путем сопоставительного анализа англоязычных и российских рекламных текстов исследовались основные приемы перевода. Наше исследование показало, что недостаточно знать лишь языки. Для хорошего и адекватного перевода рекламных текстов, в частности рекламных слоганов, применяются различные приемы перевода, создающие из набора слов эмоционально окрашенный рекламный текст.

В теоретической главе нашего исследования мы разобрали ключевые понятия, в том числе понятие «рекламного текста» под которым мы понимаем текст, с собственной прагматической установкой, заключающейся в оказании воздействия на потребителя с целью изменения или усиления положительного отношения к рекламируемым товарам или услугам, а также мотивации потребителя на покупку данного товара. Также мы рассмотрели рекламный текст как объект перевода и выяснили, что рекламный текст -это текст, который отображает национальные ценности и традиции и менталитет.

В процессе переводе используется много переводческих приемов для создания выигрышного рекламного текста. Использование различных приемов, конструкций и средств выразительности должно быть аккуратным, чтобы не изменить смысла исходного сообщения, иначе неправильно переведенный текст может быть малоэффективным для той аудитории, для которой он создается. Так же нужно отметить, что когнитивная информация, такая как основная информация, суть бренда, индивидуальность, является ключевой и при переводе, основной упор должен делаться на нее, а приемы, обрамляющие когнитивную информацию, второстепенны, и при необходимости могут быть опущены, в зависимости от того, на какую культуру и язык рассчитана реклама.

Рекламный слоган в нашем исследовании стал ключевым объектом. Он является важной частью рекламного текста. Его роль заключается в информировании и убеждении покупателей. Нами также была изучена классификация рекламных слоганов.

В практической главе нашего исследования был проведен анализ приемов перевода рекламных слоганов. Рекламные слоганы были переведены при помощи таких трансформаций как калькирование, расширение и сужение значения, смысловое развитие и антонимический перевод. Они раскрыли примеры использования таких переводческих трансформами, как калькирование, прием смыслового развития и антонимический перевод.

Подводя итоги научно-исследовательской работы, необходимо отметить, что при переводе рекламных текстов возникают определенные трудности, которые заключаются в том, что существует несколько подходов к пониманию переводческой эквивалентности, а также разнообразие стилистических особенностей таких текстов.

В заключении данного исследования, можно сказать о том, что все поставленные в работе задачи были решены, а цель исследования достигнута.

### **БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК**

1. Nida E.A. Linguistics and Ethnology in Translation-Problems [Text] / E.A. Nida // Language in Culture and Society: A Reader in Linguistics and Anthropology. – New York : Harper & Row, 1964. – P. 90-97.
2. Yartsev V.N. Big Encyclopedia of Words [Text] / Ch. Ed. V.N. Yartsev. - М.: Vol. Ros. Encyclopedia, 2000 - 686 pages.
3. Алексеева И. С. Введение в перевод введение: Учеб. пособие для студ. филол. и лингв. фак. высш. учеб. Заведений [Текст]/ И.С. Алексеева. - СПб.: Филологический факультет СПбГУ; М.: Издательский центр «Академия», 2004. - 352 с.
4. Алексеева И.С. Текст и перевод. Вопросы теории: монография [Текст] / И.С. Алексеева. — М.: Международные отношения, 2008. — 184 с.

5. Амири Л. П. Языковая игра в российской и американской рекламе [Текст]: автореф. дис. на соискание уч. степ. канд. филол. наук: 10.02.01/10.02.19 / Л.П. Амири ; Ростовск. гос. ун-т. - Ростов-на-Дону, 2007 – 26 с.
6. Апетян М. К. Особенности перевода слоганов англоязычных реклам на русский язык [Текст] / М.К. Апетян // Молодой ученый. - 2014. - №1. - С. 668-669.
7. Баскакова Е.С. Особенности перевода рекламного текста с английского языка на русский [Текст] / Е.С Баскакова, Н.П. Буйновская // ВЕСТНИК Челябинского государственного педагогического университета; ЧГПУ, Челябинск: Элит-Печать. 1997 — 308 с.
8. Бернадская Ю. С. Текст в рекламе [Текст]/ Ю. С. Бернадская. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2008. – 288с.
9. Головлева Е.Л. Основы рекламы [Текст]/Е.Л. Головлева // Учебное пособие, - М.: ЗАО «Издательский Дом «Главбух», 2003. - 272 с.
10. Дедюхин А. А. Модели организации вербальной и визуальной информации в тексте рекламы (на материале английских и русских текстов рекламы автомобилей) [Текст]: автореф. дис. на соискание науч. степени канд. филол. наук: спец. 10.02.19 «Теория языка»/ А. А. Дедюхин. - Краснодар, 2006. - 25 с.
11. Дейлян Арманд. Реклама [Текст]/ Арманд Дейлян. - М.: 1993. - 175 с.
12. Денисон Д. Учебник по рекламе [Текст] / Д. Денисон, Л. Тоби. - М.: СЛК, 1996. - 117 с.
13. Запорожец М. Н. Рекламный текст: функционально-стилевой статус, особенности, структура, виды анализа [Текст] / М.Н. Запорожец // Вестник гуманитарного института ТГУ. – 2010. – №3. – С. 99–105.
14. Караулов Ю.Н. Русский язык и языковая личность [Текст] / Ю.Н. Караулов. - М.: Издательство ЛКИ, 2010. - 264 с.
15. Кафтанджиев Х. Тексты печатной рекламы [Текст] / Х. Кафтанджиев. – М.: Смысл, 1995. – 73 с.
16. Комиссаров В.Н. Общая теория перевода [Текст] / В.Н. Комиссаров. – М.: ЧеРо, 1999. - 136 с.

17. Котлер Ф. Основы маркетинга [Текст] / Ф. Котлер, Г. Армстронг, Д. Сондерс, В. Вонг // Пер. с англ. 2-е Европ. Изд. М.; СПб.; Киев: Издательский дом «Вильямс», 2002. - 813 с.
18. Краско Т.И. Психология рекламы [Текст] / под ред. Е. В. Ромата. - Харьков: Студцентр, 2002. 216с.
19. Краско Т.И. Психология рекламы [Текст] / под ред. Е.В. Ромата. – Харьков: Студцентр, 2004. – 212 с.
20. Кромптон А. Мастерская рекламного текста [Текст] / А. Кромптон. - М.: Довгань, 1995. – 243 с.
21. Ламбен Жан-Жак. Менеджмент, ориентированный на рынок [Текст] / Жан-Жак Ламбен. // Перев. С англ. под ред. В. Б. Колчанова. СПб.: Питер, 2005. - 800 с.
22. Лебедев-Любимов А. Н. Психология рекламы [Текст] / А. Н. Лебедев-Любимов. - СПб.: Питер, 2006. - 384 с.
23. Лукьянчикова М. В. Особенности и приемы перевода рекламных текстов [Текст] / М.В. Лукьянчиков - СПб.: Филологический факультет СПбГУ; Прага.: Издательство: Vedecko vydavatelske centrum Sociosfera-CZ s.r.o , 2015. – С. 11-16.
24. Мудров А. Н. Основы рекламы: учебник [Текст] / А. Н. Мудров. - М.: Экономистъ, 2006. – 319 с.
25. Николенко Г. А. Лингвистические характеристики рекламных текстов и способы их перевода [Текст] / Г.А. Николенко, И.А. Гулакова // Самиздат. 2008 // Культура народов Причерноморья. – 2004. – № 47. – С. 48-51.
26. Нойберт А. Прагматические аспекты перевода [Текст] / А. Нойберт // Вопросы теории перевода в зарубежной лингвистике / Отв. ред. В. Н. Комиссаров : сборник статей. – М.: Междунар. отношения, 1978. - 232 с. – С. 180-202.
27. Порческу Г. В. Лингвистические особенности рекламных слоганов и способы их перевода [Текст] / Г.В. Порческу. - СПб., 2006. — 3 с.
28. Прохоров Ю.Е. Национальные социокультурные стереотипы речевого общения и их роль в обучении русскому языку иностранцев [Текст] / Ю. Е. Прохоров. - М., 1996. — 224 с.

29. Рожков И. Я. Международное рекламное дело [Текст] / И. Я. Рожков. - М.: 1994. - 175 с.
30. Ромат Е. Реклама: теория и практика [Текст] / Е. Ромат, Д. Сендеров. - СПб.: Питер, 2013. - 8-е изд. - 512 с.
31. Соболева Н. П. Проблемы и особенности перевода рекламных текстов, содержащих фразеологические единицы (на материале русскоязычных и англоязычных слоганов к фильмам) [Текст] / Н.П. Соболева // Филологические науки. Вопросы теории и практики. — Тамбов: Грамота, 2013. № 12 (30): в 2-х ч. Ч. II. С. 187-190
32. Терских М. В. Реклама как интертекстуальный феномен [Текст] / М.В. Терских : автореф. дис. на соиск. учен. степ. канд. фил. наук: (10.02.01) / Терских Марина Викторовна. – Омск, 2003. - 28 с.
33. Толипова Ш. Ш. Влияние эмоционального фактора в рекламном тексте [Текст] / Ш. Ш. Толипова // Молодой ученый. - 2015. - №4. - С. 707-709.
34. Харченкова Л. И. Межкультурная коммуникация в рекламе [Текст] / Л. И. Харченкова – Санкт-Петербург : Свое издательство, 2014. – 31 с.
35. Шепель В.М. Настольная книга бизнесмена и менеджера [Текст] : Управленч. гуманитарология/ В.М. Шепель. - Москва : Финансы и статистика, 1992. - 238 с.

## ИНТЕРНЕТ РЕСУРСЫ

36. Рекламный текст: значение, структура, написание [Электронный ресурс] // Рекламный текст. URL: <http://reklama.web-3.ru/text/> (дата обращения: 10.12.15)
37. Николенка Г.А., Гулакова И.А. Лингвистические характеристики рекламных текстов и способы их перевода [Электронный ресурс] // Журнал «Самиздат». URL: [http://samlib.ru/w/wagapow\\_a\\_s/advertise-tr.shtml](http://samlib.ru/w/wagapow_a_s/advertise-tr.shtml) (дата обращения: 22.03.16)
38. Формула рекламного текста AIDA [Электронный ресурс] // Копирайтинг от А до Я. URL: <http://www.blog-kaplunoff.ru/reklamnyj-tekst/77-formula-reklamnogo-teksta-aida.html> (дата обращения: 14.11.15)

39. Классификация рекламных текстов [Электронный ресурс] // English by phone URL: [http://www.english-by-phone.ru/классификация\\_рекламных\\_текстов/](http://www.english-by-phone.ru/классификация_рекламных_текстов/) (дата обращения: 27.10.15)
40. Структура рекламного текста [Электронный ресурс] // Studfiles.ru. URL: <http://www.studfiles.ru/preview/5369272/page:26/> (дата обращения: 27.10.15)
41. Функции рекламного текста [Электронный ресурс] // Эффективный копирайтинг URL: <http://ab-text.ru/?p=1058> (дата обращения: 4.11.15)

### СЛОВАРИ И СПРАВОЧНЫЕ ИЗДАНИЯ

42. Чернышов В. Большой толковый словарь Владимира Чернышова 2008 [Электронный ресурс] // Большой толковый словарь Владимира Чернышова. URL: <http://www.e-slovar.ru/dictionary/18/17490/> (дата обращения: 18.10.15)
43. Крысин Л.П. Толковый словарь иноязычных слов / Л.П. Крысин. - М.: Эксмо, 2008. - 944 с.