

**Министерство образования и науки Российской Федерации**  
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение  
высшего образования  
**АМУРСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ**  
**(ФГБОУВО «АмГУ»)**

Факультет международных отношений  
Кафедра перевода и межкультурной коммуникации  
Направление подготовки 45.05.01 Перевод и переводоведение

ДОПУСТИТЬ К ЗАЩИТЕ  
И. о. зав. кафедрой  
\_\_\_\_\_ Т.Ю. Ма  
« \_\_\_ » \_\_\_\_\_ 2017 г.

**ВЫПУСКНАЯ КВАЛИФИКАЦИОННАЯ РАБОТА**

на тему: Особенности перевода рекламных слоганов с английского языка на русский, обусловленные прагматическими факторами

Исполнитель  
студент группы 233-ос \_\_\_\_\_ В.Ю. Соболева

Руководитель  
ст. преподаватель, \_\_\_\_\_ М.Ю. Шейко

Нормоконтроль  
профессор, д. филол. наук \_\_\_\_\_ Т.Ю. Ма

Рецензент \_\_\_\_\_ Н.В. Лагута

Благовещенск 2017

**Министерство образования и науки Российской Федерации**  
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение  
высшего образования  
**АМУРСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ**  
**(ФГБОУ ВО «АмГУ»)**

Факультет международных отношений

Кафедра перевода и межкультурной коммуникации

УТВЕРЖДАЮ

И. о. зав.кафедрой

\_\_\_\_\_ Т. Ю. Ма

подпись

« \_\_\_\_\_ » \_\_\_\_\_ 2017 г.

**З А Д А Н И Е**

К выпускной квалификационной работе студента \_\_\_\_\_

1. Тема выпускной квалификационной работы : \_\_\_\_\_

(утверждена приказом от \_\_\_\_\_ № \_\_\_\_\_)

2. Срок сдачи студентом законченной работы (проекта): \_\_\_\_\_

3. Исходные данные к выпускной квалификационной работе : \_\_\_\_\_

4. Содержание выпускной квалификационной работы (перечень подлежащих разработке вопросов): \_\_\_\_\_

5. Перечень материалов приложения: (наличие чертежей, таблиц, графиков, схем, программных продуктов, иллюстративного материала и т.п.)

6. Консультанты по выпускной квалификационной работе (с указанием относящихся к ним разделов): \_\_\_\_\_

7. Дата выдачи задания \_\_\_\_\_

Руководитель выпускной квалификационной работы \_\_\_\_\_

(фамилия, имя, отчество, должность, ученая степень, ученое звание)

Задание принял к исполнению (дата): \_\_\_\_\_

(подпись студента)

## РЕФЕРАТ

Выпускная квалификационная работа содержит 68 страниц, 60 использованных источников, 1 таблицу.

РЕКЛАМА, РЕКЛАМНЫЙ ТЕКСТ, РЕКЛАМНЫЙ СЛОГАН, ПРАГМАТИЧЕСКАЯ АДАПТАЦИЯ, ТИПЫ ПРАГМАТИЧЕСКИХ АДАПТАЦИЙ, ПРАГМАТИЧЕСКАЯ НОРМА ПЕРЕВОДА, ПРАГМАТИЧЕСКИЙ АСПЕКТ ПЕРЕВОДА, ПРАГМАТИЧЕСКИЕ ФАКТОРЫ

Реклама всегда играла важную роль в жизни человека. Реклама распространена во всём мире, поэтому она поддаётся воздействию разных культур. При переводе рекламных текстов, в частности, рекламных слоганов важно учитывать культурные особенности той страны, для которой эти тексты переводятся. Именно поэтому необходимо применять прагматическую адаптацию при переводе рекламных слоганов с английского языка на русский. В ходе данного исследования была выявлена частотность употребления каждого из типов прагматических адаптаций, применяемых при переводе рекламных слоганов с английского языка на русский.

## СОДЕРЖАНИЕ

Введение	5
1 Особенности перевода рекламного слогана с учетом прагматических факторов	7
1.1 Понятие рекламы и рекламного слогана	7
1.2 Передача рекламных слоганов в переводе	13
1.3 Понятие прагматического аспекта перевода	23
1.4 Прагматическая норма перевода, как одна из норм перевода	25
1.5 Прагматические проблемы перевода рекламных текстов	27
1.6 Прагматическая адаптация в переводе	30
2 Прагматические аспекты переводов рекламных слоганов	37
2.1 Прагматическая адаптация первого типа	38
2.2 Прагматическая адаптация второго типа	40
2.3 Прагматическая адаптация третьего типа	43
2.4 Прагматическая адаптация четвёртого типа	45
Заключение	56
Библиографический список	58

## ВВЕДЕНИЕ

Данная работа посвящена изучению переводов рекламных слоганов с английского языка на русский, обусловленных прагматическими факторами.

В наше время сложно представить мир без рекламы, ведь реклама – одно из самых мощных средств массовой коммуникации между производителем и потребителем. Рекламный слоган – один из основных структурных элементов, который широко используется в рекламном тексте. Согласно толковому словарю слоган – это спрессованная суть рекламной концепции, запоминающаяся и доведенная до лингвистического совершенства. Главная цель слоганов – выделить бренд, фирму или продукцию среди конкурентов, воздействуя на человеческое сознание и подсознание.

В нашей работе мы рассматриваем рекламные слоганы и способы их перевода, обусловленные прагматическими факторами.

Целью данной работы является изучение особенностей перевода рекламных слоганов, обусловленных прагматическими факторами.

Для осуществления цели необходимо решить ряд задач:

- 1) раскрыть содержание понятия «рекламный слоган» и изучить подходы к определению данного понятия в научном исследовании;
- 2) выявить языковые особенности рекламных слоганов;
- 3) изучить способы передачи рекламных слоганов в переводе;
- 4) определить степень влияния прагматического фактора на передачу рекламных слоганов в переводе;
- 5) описать виды прагматических адаптаций при переводе.

Для решения поставленных задач были использованы следующие методы: метод сопоставительного анализа, метод контекстуальный анализ, метод сплошной и случайной выборки, метод количественных подсчётов.

Объектом для данного исследования послужили особенности перевода рекламных слоганов с английского языка на русский.

Предметом исследования являются особенности перевода рекламных слоганов с английского языка на русский, обусловленные прагматическими факторами.

Материалами для исследования послужили 100 рекламных слоганов на английском языке и 100 их переводов, выполненных профессиональными переводчиками, на русском языке, отобранных из журналов: Cosmopolitan, Elle, Casual за 2011–2016 г., а также электронных ресурсов таких как: youtube.ru; journal.knigka.info и др.

Актуальность работы состоит в том, что язык рекламы своевременно реагирует на изменения в любой сфере жизни, что, в свою очередь, отражается в рекламных слоганах. Кроме того, актуальность исследования обусловлена необходимостью анализа перевода рекламных слоганов с точки зрения отражения в нем культурных особенностей при переводе.

Новизна работы заключается в выборе материала исследования. Переводы рекламных слоганов ранее не рассматривались на предмет выявления в них прагматических факторов.

Теоритическая значимость работы заключается в систематизации материала по теме перевода рекламных слоганов, обусловленных прагматическими факторами; обобщении существующих подходов к определению.

Теоретической основой послужили труды известных учёных из области медиалингвистики и переводоведения.

Практическая значимость работы заключается в том, что её результаты могут быть использованы при изучении перевода рекламных слоганов, обусловленных прагматическими факторами; в практике перевода и студентами в их научно-исследовательских работах.

Данная работа состоит из введения, двух глав, списка литературы и заключения.

# 1 ОСОБЕННОСТИ ПЕРЕВОДА РЕКЛАМНОГО СЛОГАНА С УЧЁТОМ ПРАГМАТИЧЕСКИХ ФАКТОРОВ

## 1.1 Понятие рекламы и рекламного слогана

Сегодня невозможно представить мир без его главного «двигателя прогресса» – рекламы.

Рекламу можно рассматривать как форму коммуникации, которая пытается перевести качества товаров и услуг, а также идеи на язык нужд и запросов потребителя. Взаимоотношение – это отнюдь не простое. Так, с самого начала важно помнить, что рекламные объявления, которые мы видим и слышим, являются конечными продуктами целого ряда исследований, стратегических планов, тактических решений и конкретных действий, составляющих в своей совокупности процесс рекламы<sup>1</sup>.

Реклама стала неотъемлемой частью современного развитого общества. С одной стороны в неё заложено убеждение, а с другой – информирование. Эти функции сравниваются с некоторыми основными функциями языка. Многие отечественные и зарубежные ученые, такие как Ю.С. Бернадская, У.Ф. Аренс, О.Я. Гойхман, В.М. Лейчик, Д. Дайер, А. Годдард и др. выделяют язык рекламы как особый язык, наделенный определенным набором свойств и качеств.

Е. В. Медведева определила рекламу как "разновидность массовой коммуникации, в которой создаются и распространяются информативно-образные, экспрессивно-суггестивные тексты однонаправленного и неличного характера, оплаченные рекламодателем и адресованные им группам людей с целью побудить их к нужным рекламодателю выбору и поступку<sup>2</sup>.

В данной работе, в качестве рабочего определения мы будем использовать определение, данное Е. В. Медведевой, потому что именно это определение, более развёрнуто и понятно для нас, описывает лингвистическую составляющую рекламного слогана.

---

<sup>1</sup>Сэндидж Ч., Фрайбургер В., Ротцолл К. Реклама: Теория и практика. М., 1989. С. 15.

<sup>2</sup>Медведева Е. В. Рекламная коммуникация. М., 2016. С. 304.

Говоря о рекламе, необходимо сказать и о рекламном тексте в целом.

Рекламный текст представляет собой любую форму неличного представления и идей, услуг и товаров, которая воздействует на читателя с целью изменить или закрепить его отношение к рекламируемому предмету. Реклама носит не только характер извещения, ознакомления, напоминания, она также должна привлекать внимание, создавать имидж и известность. Реклама должна формировать и закреплять в сознании реципиента устойчивые стереотипы образа жизни, мышления, морали и нравственности, что является неотъемлемой частью формирования общественного сознания<sup>3</sup>.

Рекламный текст состоит из заголовка (слогана), вступления, основной части и окончания. Основные элементы рекламных текстов – это текст и изображение, которые доводят до человека идею и информация рекламы. Изображение зрительно дополняет текст, который излагает существо предложения. Важным моментом является то, что изображение не должно повторять содержание текста. В большинстве случаев, структуру рекламного текста составляют три основных элемента: заголовок, основной текст, слоган (рекламный лозунг). Цель заголовка – привлечь внимание к тексту, заинтересовать потенциального потребителя. Он является стержнем рекламы и наиболее сильным посылом к покупателю. Именно поэтому, так важно сделать заголовок мощным по воздействию и ясным по смыслу. Основной текст выполняет обещания заголовка. Текст является важнейшей частью большей части рекламных средств, т.к. его цель - раскрыть основное содержание рекламного послания. Рекламный текст своим внешним видом, заголовком привлекает внимание потенциального покупателя, разъяснением заинтересовывает его и заключением убеждает купить предлагаемый товар. Выделяются слова с высокой рекламной ценностью, эмоциональные, создающие образ. Для рекламного текста используют, как правило, обычные слова и краткие предложения, которые будут понятны каждому. Так-

---

<sup>3</sup> Алексеева И.С. Введение в переводоведение. М., 2004. С. 399.

же, стараются избегать технических терминов<sup>4</sup>.

Реклама направлена на привлечение как можно большего числа потребителей путем создания запоминающегося образа, который будет у всех на слуху. Этой цели служит создание рекламного слогана.

Именно слоган является неотъемлемым компонентом любой рекламы, эти несколько слов заключают в себе основную идею и отражают образ товаров и услуг. Один из читателей журнала «Индустрия рекламы» сказал: «Слоган – это отдельный, очень важный вид рекламного искусства. Он не только продаёт товар, но и формирует образ компании в головах потребителей». Преимуществом слоганов является то, что они могут привлечь внимание и выделить рекламное обращение из массы заурядных фраз. Кроме того, заголовки и слоганы читают в пять раз больше, чем основной текст. Слоган можно рассматривать как краткое, выраженное одним предложением содержание рекламной кампании. Именно поэтому традиционное место слогана – в конце рекламного сообщения. Он подводит итог всему сказанному и показанному в рекламе. Он подсказывает потребителю правильный вывод, который тот должен сделать из рекламы<sup>5</sup>.

Слоган (от др.французского *sluagh-ghairm* – боевой клич) – это четкая формулировка рекламной идеи, которая призвана коротко и емко отразить то, чем данный товар или фирма отличается от других. Основная цель слогана – привлечь к рекламируемому продукту как можно больше внимания. Это становится возможным за счет присутствия в нем эмоциональной окраски, которая создается за счет разнообразных средств выразительности. К ним можно отнести использование стилистически окрашенных слов, ритмических и фонетических повторов, глаголов в повелительном наклонении, личных и притяжательных местоимений и другие приемы, делающие слоган ярким и запоминающимся<sup>6</sup>.

---

<sup>4</sup>Валгина Н.С. Теория текста. М., 2003. С. 280.

<sup>5</sup>Морозова И. Слагая слоганы. М., 1998. С. 172.

<sup>6</sup>Алексеева И.С. Введение в переводоведение. М., 2004. С. 144.

Слоганы являются важной составляющей рекламы и рекламного текста. Изучая рекламный текст, ряд исследователей, среди которых можно выделить Е.В. Медведеву, Е.Н. Сердобинцеву и А. Годдард, сравнивают его с разнообразием литературы.

Так, например, Е.В. Медведева проводит аналогию между слоганом и «литературой малых форм».<sup>7</sup>

В рамках последней исследователь рассматривает паремии и афоризмы, подчеркивая сложность их перевода на иностранный язык ввиду структурно-семантических и «национально-детерминированных» особенностей таких единиц.

Стилистические, структурные, прагматические и национально-культурные аспекты рекламного слогана на самом деле оказывают влияние на конечный продукт – перевод текста на английский язык.

М.К. Апетян представил в своей работе следующую классификацию слоганов. Согласно той цели, которую они преследуют, слоганы, делятся на:

- 1) имиджевые;
- 2) товарные.

Он отмечает, что имиджевые слоганы выражают смысл философии компании, бренда, товара или услуги и обычно имеют более «серьёзные интонации». Товарные слоганы, в свою очередь, направлены на скорейшее увеличение продаж, а, следовательно, чаще апеллируют к уникальному торговому предложению продукта, поэтому чаще несут в себе элементы языковой игры.<sup>8</sup>

Слоган – наиболее емкая и запоминающаяся фраза, которая передает в яркой, образной форме основную идею рекламной кампании. М.К. Апетян отмечает, что слоган должен обладать следующими характеристиками:

- легкость запоминания;
- оригинальность;
- способность вызвать заинтересованность.

---

<sup>7</sup>Медведева Е.В. Рекламная коммуникация. М., 2008. С. 280.

<sup>8</sup>Там же. С. 670.

Удачные слоганы не только легко запоминаются и становятся частью языковой среды, но и активно её изменяют. Внимание потребителей привлекает не только красивое оформление рекламных объявлений, стилистические и языковые средства значительно влияют на популярность рекламируемого товара или услуги. От языкового оформления рекламного слогана во многом зависит эффективность всей рекламной компании, и ее успешность напрямую зависит от того, как слоган повлияет на отношение потребителя к бренду или товару. Отличительным признаком удачного рекламного слогана или его перевода является гармоничное соединение основной рекламной идеи с теми средствами выразительности, которые данной идее наиболее соответствуют. Важной составляющей является тональность рекламного обращения, которая придает слогану особую энергетику, усиливает его образное и языковое воздействие на массовую аудиторию<sup>9</sup>.

Количество рекламных слоганов с которыми мы сталкиваемся каждый день настолько велико, что некоторые слова из них «приелись», потеряли свой смысл и стали простой банальностью.

Ещё одна цель рекламного слогана – донести потребителю основную мысль рекламной кампании и поддержание целостности рекламной компании.

Рекламный слоган– это фраза, выделяющая суть рекламной кампании.

Слоган не рекомендуют менять в ходе рекламной кампании. Считается, что это, своего рода, константа рекламной кампании. А вот заголовок в рекламной кампании можно менять. Заголовок может изменяться в серии рекламных объявлений в рамках одного рекламного средства или в разных средствах размещения рекламы (на телевидении, на рекламных щитах, на радио, в журнале могут быть разные заголовки).

Отличительным признаком удачного рекламного слогана или его перевода является гармоничное соединение главной рекламной идеи с теми средствами выразительности, которые данной идее наиболее соответствуют. Важной составляющей рекламного слогана является тональность рекламного обра-

---

<sup>9</sup>Там же. С. 673.

ния, которая придает слогану особую энергетику, усиливает его образное и языковое воздействие на всю аудиторию<sup>10</sup>.

Функции рекламного слогана:

1. Привлечение внимания целевой аудитории к продукту фирмы.
2. Формирование определенного эмоционального образа, связанного с продуктом/фирмой.
3. Обеспечение запоминания послания, содержащегося в рекламном сообщении, его подкрепление. В конечном итоге потребители имеют дело именно со слоганом.
4. Выделение особенностей (преимуществ) продукта/фирмы<sup>11</sup>.

Эффективным слоганом можно считать:

*Краткий и запоминаемый.* Слоган не должен быть длинным для лёгкого запоминания. Слоган должен быть легким, афористичным и изящным. Желательно чтобы в нем было не более десяти слов, а еще лучше – пять-шесть. Также следует избегать труднопроизносимых словосочетаний.

*Оригинальный.* Выделиться среди других и привлечь внимание покупателя к продукту можно только чем-то свежим и неизбитым. Лучше всего, если слоган будет оригинальным и неожиданным взглядом на что-то знакомое. В этом случае у человека накладывается впечатление, которое будет постоянно «всплывать» в ежедневных жизненных ситуациях.

Таким образом, можно сделать вывод о том, что слоган – это краткое самостоятельное рекламное сообщение, которое может существовать отдельно от других рекламных продуктов и представляет собой свёрнутое содержание рекламной кампании.

В современном мире наблюдается рост массового производства, а также развитие международных торговых отношений. Эти факторы являются главными составляющими глобализации рынка, где реклама и играет важную роль. Реклама играет огромную роль в сфере маркетинга, экономики и товарно-

---

<sup>10</sup>Бегун В. В. Рекламный слоган как трансформация культурных стереотипов. М., 2010. С. 7.

<sup>11</sup>Уэллс У., Бернет Дж., Мориарти С. Реклама. Принципы и практика. М., 2008. С. 738.

денежных отношений. Реклама также является одной из важных составляющих средств массовой информации, которые и выступают в качестве посредника конкретных рекламных слоганов. Реклама – это массовая коммуникация. В России большинство рекламодателей – зарубежные компании, и нередко возникают проблемы перевода исходного слогана на английском языке и его адаптации в русском языке.

Считается, что для русскоязычного населения слово «слоган» – явление относительно новое. «Слоган» – термин, который появился в русском языке из английского, первоначально его широко использовали американские рекламисты.

Таким образом, в рекламном обращении слогану отводится особый статус – он создается как фраза, которую потребители, как правило, отчетливо запоминают и правильно ассоциируют ее.

## **1.2 Передача рекламных слоганов в переводе**

Перевод рекламы, в свою очередь, считается одним из самых сложных видов перевода. Сложность заключается в том, что этот вид перевод требует не только передачи смысла, но и творческого подхода, умения адаптировать текст к культурным особенностям аудитории, для которой предназначен данный рекламный слоган. Перевод рекламы отличается от других переводов других текстов, например, перевода художественных, политических и других.

Перед переводом рекламы требуется огромная предварительная подготовка, так как для выполнения качественного и адекватного перевода рекламного текста совершенно недостаточно выполнить просто грамотный перевод. Научные исследования показывают, что в силу своей специфики рекламный текст почти никогда не удастся перевести дословно, поскольку в этом случае он теряет смысл и силу воздействия на реципиента.

Рекламные тексты сегодня выполняют важную коммуникативную функцию. Одна из основных особенностей перевода рекламных текстов выражается в самом соотношении между оригиналом и переводом, а также в передаче со-

циолингвистических аспектов переводимого текста. Рекламный текст включает в себя целый ряд экстралингвистических компонентов и адекватно воспринимается лишь при их гармоничном сочетании. Этот фактор является значимым при переводе рекламы, т.к., пренебрегая этими компонентами, не удастся перевести рекламный текст с наибольшей эффективностью.

При переводе рекламных текстов необходимо учитывать цель рекламного сообщения, характер потребителя, языковые качества текста оригинала, культурные и индивидуальные возможности языка в культурном аспекте потребителя и многое другое. Перевод текстов рекламы может определяться как близкий к «адекватному». Такой тип перевода вызван его практической необходимостью. Данный подход требует хорошего знания переводчиком предмета, о котором идет речь в оригинале, что хотел сказать автор рекламного текста, т.е. коммуникативное намерение рекламного текста. Перевод рекламного текста при изменении словесной формы должен быть, вместе с тем, точно передан по смыслу.

Обязательно нужно учитывать традиционные национальные и социальные особенности, стереотипы поведения конкретной аудитории. Иначе может получиться как в недавнем скандале с дезодорантом «Рексона», реклама которого вызвала шквал возмущения российских телезрителей. Их оскорбил образ свиньи, использованный в ролике. Создатели рекламы утверждали, что под свиньей они понимают не женщин, которые не пользуются дезодорантом, а сам неприятный запах. Однако при переводе эта тонкость никак не была озвучена, и рекламу, которая до этого успешно работала в Чехии, Болгарии и Польше пришлось снимать с показа, а компания принесла официальные извинения российским женщинам.

Это как раз и есть наглядный пример того, что бывает, когда текст рекламы перевели без прагматического компонента высказывания, т.е. без учета российской аудитории и ее менталитета.

Еще один важный момент, который обязан учитывать переводчик рекламных текстов – особенности национальных законов о рекламе. Законодательство в сфере рекламы разных стран может весьма заметно отличаться и тут важно – учесть эти отличия. К примеру, британское и американское законодательство довольно строго регламентирует использование в рекламе женских образов и женской сексуальности, поэтому реклама, созданная в этой стране, отличается множеством ограничений. В России законодательство куда более либеральное и переводчик, работая с английским текстом и адаптируя его под российские реалии, может избежать излишней чопорности, которая будет воспринята совсем не так, как себе представляли англоязычные авторы.<sup>12</sup>

Выбор того или иного способа, или приема перевода зависит от многих факторов. Это и характер переводимого текста, и аудитория потребителя рекламной продукции, и особенности психологии переводчика, его приверженность определенной литературной традиции. Для многих практиков рекламной деятельности текст иностранного языка служит только средством для понимания идеи рекламируемого продукта, сам же текст часто пишется заново на языке страны потребителя с учетом его национальной специфики. В тех случаях, когда точный перевод представляется по каким-то причинам нежелательным, переводчик пользуется приблизительными по смыслу фразами, которые обязательно должны учитывать традиционные этнические, национальные и социальные особенности, стереотипы поведения конкретной аудитории, на которую направлена продукция обозначенная в рекламном тексте<sup>13</sup>.

Если аудитория, для которой предназначен текст рекламируемого продукта разнообразна, то переводчики пользуются исключительно общеупотребительной лексикой, понятной каждому носителю языка и имеющей широкое применение в повседневном общении. Если же целевая аудитория однородна, то переводчики не используют в рекламном тексте слов, имеющих определен-

---

<sup>12</sup>Казакова Т.А. Теория перевода: (Лингвистические аспекты). М., 2001. С. 87.

<sup>13</sup>Апетян М. Особенности перевода рекламных слоганов англоязычных реклам на русский язык. М., 2014. С.669.

ные ограничения в употреблении. Они тщательно подбирают слова, включенные в рекламный текст на предмет их стилистического соответствия выбранной теме, продукту и аудитории. В том же случае, когда рекламная кампания ориентирована на узкую однородную аудиторию, имеющую свой социальный или профессиональный метаязык, то использование жаргонных слов и профессионализмов переводчику не только не возбраняется, но и приветствуется.

Качественный перевод рекламного текста может стать одним из ключевых факторов для реципиента. Поэтому важную роль играют методы перевода, которыми пользуются в процессе передачи слогана на другой язык.

Что касается перевода рекламного слогана – это творческий процесс и требует от переводчика знания не только самого языка, но и экстралингвистических реалий, менталитета, и культуры целевой аудитории. Стоит отметить, что само понятие «translation» к процессу перевода рекламного слогана неприменимо. Вместо него стоит применять понятие «transcreation», то есть «креативный перевод», о переводе, адаптированном к данной аудитории в данной стране в заданном сегменте рынка.

При переводе рекламного слогана необходимо спрогнозировать реакцию рядового потребителя рекламы на текст сообщения на языке перевода. Этот прогноз опирается не только на знание исходного и переводящего языков, но и на знание особенностей национальной психологии, различий в культурно-исторических традициях, знание реалий. Перевод рекламного слогана – это сложная задача, требующая обязательной адаптации текста к социокультурным особенностям аудитории. Адаптация рекламного слогана – это не только перевод слов, но и перевод идей. Чтобы не потерять маркетинговое содержание слогана и концепции рекламы в целом, а также сохранить оригинальность, следует не переводить, а пересказывать иноязычный слоган. Необходимо не копировать, а интерпретировать его содержание.

Иностранные слоганы отличаются лаконичностью – они кратки и в то же время используют острые метафоры, которые часто очень сложно перевести на русский.

Некоторые слоганы допускается переводить дословно, а другие становятся бессмысленными. Во многих слоганах используется игра слов, и если переводчик слогана не хочет потерять эту особенность слогана, ему предстоит подобрать похожий аналог, что часто оказывается невозможным.

При переводе рекламного слогана необходимо спрогнозировать реакцию рядового потребителя рекламы на текст сообщения на языке перевода. Этот прогноз опирается не только на знание исходного и переводящего языков, но и на знание особенностей национальной психологии, различий в культурно-исторических традициях, знание реалий. Перевод рекламного слогана – это сложная задача, требующая обязательной адаптации текста к социокультурным особенностям аудитории. Адаптация рекламного слогана – это не только перевод слов, но и перевод идей. Чтобы не потерять маркетинговое содержание слогана и концепции рекламы в целом, а также сохранить оригинальность, следует не переводить, а пересказывать иноязычный слоган. Необходимо не копировать, а интерпретировать его содержание.

Чаще всего при переводе рекламных слоганов применяется вольный перевод или прагматическая адаптация, так как важно учитывать национальные и культурные особенности перевода. Примеры таких переводов: Bounty «A taste of paradise» по-русски звучит как: «Райскоенаслаждение» и «Carlsberg - probably the best lager in the world» Рус. «Carlsberg - пожалуй, лучшее пиво в мире».

В некоторых случаях слоган оставляют без перевода на языке оригинала. Это нужно для того, чтобы подчеркнуть иностранное происхождение и, следовательно, качество товара. Например: «Nike. Just do it».

Такой слоган, конечно, лучше использовать для перевода коротких рекламных слоганов, чтобы слоган был понятен большинству аудитории.

Часто в рекламных слоганах используется рифма и при переводе таких рекламных слоганов было бы хорошо эту рифму сохранять. Какнапример: «Gillette. The best a man can get» - «Gillette. Лучше для мужчины нет».

Дословный перевод встречается редко, но всё-таки есть такие примеры и один из них: LG: «Life'sGood» - «Жизнь хороша».

Многие исследователи, как Я.И. Рецкер, В.Н. Комиссаров, Ж.А. Голикова, отмечают 3 основных способа перевода фразеологических единиц в рекламных слоганах. В современной лингвистике выделяются следующие методы их перевода:

1) поиск эквивалента: функциональные единицы языка в двух языках имеют те же денотативные и коннотативные значения, в их основе лежит одна и та же метафора;

2) замена аналогом: данный метод приводит к расхождениям в плане выражения. Такие различия могут быть компонентного и морфологического характера;

3) использование иных, нефразеологических средств перевода, А.В. Кунин отмечает это как «свободный перевод». В рамках данного метода различают лексический, дословный, описательный и выборочный виды перевода.<sup>14</sup>

Иногда возникает необходимость реализовывать перевод устойчивых выражений с помощью нефразеологических средств, например, дословного или другого типа перевода, несмотря на существование полных или частичных эквивалентов для таких выражений. А.В. Кунин подчеркивает, что нефразеологические средства перевода «часто применяются при наличии расширенной метафоры, фразеологических синонимов, игре слов».<sup>15</sup>

---

<sup>14</sup>Комиссаров В.Н. Теория перевода (лингвистические аспекты). М., 1990. С. 245.

<sup>15</sup>Кунин А.В. Курс фразеологии современного английского языка. М., 2005. С. 130.

Таким образом, отечественные и иностранные исследователи также рассматривали проблемы перевода англоязычных терминов на русский язык и выделяли базовые методы перевода.

Перевод слоганов немного отличается по форме и языковым средствам от перевода художественной литературы, перевода слоганов. При переводе слоганов в первую очередь необходимо сохранять коммуникативную составляющую исходного текста. В процессе перевода переводчику приходится решать ряд проблем. Это как языковые, лингвистические проблемы, обусловленные различиями в семантической структуре и особенностями использования двух языков в процессе коммуникации, так и проблемы, связанные с социолингвистической адаптации текста. Английский язык – аналитический, а русский – синтетический. Это означает, что смысл фразы, который в английском выражается через изменения формальных характеристик слов, в русском можно передать через сочетание смыслов нескольких слов.

Рекламный текст по своей структуре, целям и задачам значительно отличается от художественного или технического текста. В процессе перевода рекламных текстов переводчику необходимо решать не только лингвистические проблемы, которые вызваны различиями в семантической структуре языка оригинала и языка перевода, но и проблемы социолингвистической адаптации текста. Для того чтобы рекламный текст полностью выполнял свою коммуникативную функцию, его недостаточно просто перевести, его нужно адаптировать для восприятия определённой аудиторией для которой этот текст переводят. Другими словами, он должен вызывать у целевой аудитории ту же реакцию, что и текст оригинала. Знание и понимание специфических характеристик рекламных текстов необходимы для их адекватного перевода.

По мнению Г.А. Николенко и И.А. Гулаковой, наиболее эффективно выполнять перевод рекламного сообщения в соответствии с концепцией динамической (или функциональной) эквивалентности Ю. Найда, который предложил определять адекватность перевода не путем сравнения исходного текста с тек-

стом перевода, а путем сопоставления реакции получателя переводного текста и получателя текста на исходном языке. Согласно данной концепции, главный признак правильного перевода рекламного текста на иностранный язык – это сохранение силы его воздействия и способность вызывать у потенциального потребителя ту же реакцию, что и у получателей оригинального варианта текста. Аналогичной точки зрения придерживается Г.В. Порческу. По его мнению, переводчику необходимо спрогнозировать реакцию рядового потребителя рекламы на текст сообщения на языке перевода. Такой прогноз опирается не только на знание исходного и переводящего языков, но и на знание особенностей национальной психологии, различий в культурно-исторических традициях, знание реалий. В связи с этим он выделяет три этапа в процессе перевода рекламных текстов:

- 1) вычленение характерных особенностей языка рекламного слогана;
- 2) понимание их воздействия на рациональную и эмоциональную сферы сознания потребителя;
- 3) устранение языкового и культурно-этнического барьера между коммуникантами.<sup>16</sup>

В.Н. Комиссаров отмечает, что в идеале авторы рекламы экспортируемых товаров должны писать их с учетом характера и познаний иностранного читателя или слушателя. В таких случаях задача переводчика упрощается: ему не надо заботиться об обеспечении полного понимания сообщения потенциальным потребителем, так как это уже сделал автор оригинала. Перевод рекламного текста может быть довольно стандартен, и для достижения адекватности переводчику иногда достаточно использования переводческих соответствий и

---

<sup>16</sup>Николенко Г.А., Гулакова И.А. Лингвистические характеристики рекламных текстов и способы их перевода. М., 2004. С. 15.

трансформаций, таких как модуляция, конкретизация, антонимический перевод и др.<sup>17</sup>

При переводе рекламных слоганов отличительным признаком является частое употребление императивных форм глагола, что значительно усиливает динамичность рекламного обращения, например: английские –see, buy, fly; русские – звони, заходи, покупай. Исследование английских рекламных слоганов показывает, что к наиболее часто употребляемым в императиве глаголам можно отнести следующие: buy, try, ask, get, see, call, feel, taste, watch, smell, find, listen, drive, let, look, drink, do, discover, start, enjoy.

Приведем некоторые примеры: See it! Feel it! Love it! – Литва! Приедь! Почувствуй! Полюби! And feel like home... – Оставайтесь у нас и дайте себе отдохнуть. (Hotel Amethyst, Praha). You have to feel it! – Парагвай, Вы должны его почувствовать!

Больше всего трудностей при переводе вызывают глаголы в повелительном наклонении. Несмотря на то, что в русскоязычной рекламе процент использования глаголов в императивной форме, несомненно, высок, звучание таких, как to have или to love (или даже to like) в русских аналогах будет не совсем адекватно. Для благозвучия и в целях избежать двусмысленности в подобных случаях необходимо подыскивать замену в зависимости от смысла слогана. «Travel - Путешествуй с любовью».

Переводчики англоязычной рекламы, обращают внимание на особый характер употребления в рекламных слоганах личных и притяжательных местоимений. «We, our» – для обозначения рекламодателя, «You, your» – для обращения к потенциальному покупателю и «They, their» – для ссылки на возможных конкурентов.

В обоих языках часто используются личные и притяжательные местоимения 2-го лица, так как они усиливают рекламное обращение, напри-

---

<sup>17</sup>Комиссаров В.Н. Теория перевода (лингвистические аспекты). М., 1990. С. 249.

мер:twaittosayGday. – Мы не можем дождаться, чтобы пожелать Вам Доброго дня.Russia. RevealyourownRussia! – МояРоссия. Открой свою Россию.

В процессе перевода рекламных текстов прилагательные и наречия используются для описания самых различных свойств рекламируемого продукта - формы, размера, качества стоимости, ощущений, которые данный продукт вызывает.

К наиболее употребительным в англоязычной рекламе прилагательным относятся: natural, sensual, innocent, passionate, romantic, mysterious, good, best, free, fresh, wonderful, special, fine, big, great, real, easy, bright, extra, rich, gold. В русских – хороший, лучший, богатый, удивительный, отличный, первый, свежий, особый, непростой, необычный, в отличие от обычных и др. The Mysterious Island. – Кипр. Остров чарующей роскоши. Little Big Country! – Словакия. Маленькая Большая Страна.

Таким образом, перед переводчиками встает проблема правильного перевода англоязычных слоганов на русский язык.

Перевод рекламного слогана – это сложная задача, требующая обязательной адаптации текста к социокультурным особенностям аудитории, то есть это не только перевод отдельных слов, а перевод идей, которые были заложены изначально. По результатам исследования Е.Л. Головлева, необходимо переводить дух и контекст рекламного сообщения, а не просто слова. Только тогда реклама будет эффективно выполнять свою роль языка общения.<sup>18</sup>

В заключении необходимо отметить, что задача переводчика – использовать все знания теоретических основ перевода для передачи коммуникативной функции оригинала, так как знание теоретических основ перевода и экстралингвистических реалий необходимое условие адекватности перевода. Также при переводе рекламных текстов следует учитывать этические, психологические и

---

<sup>18</sup>Комиссаров В.Н. Лингвистика перевода. М., 1980. С.59-100.

личностные характеристики аудитории, и потребителя, специфику и культуру страны, для которой данный текст предназначен.

### **1.3 Понятие прагматического аспекта перевода**

Понятие «прагматика», именно как научный термин, возникло в 30-х годах XX века, созданный ученым – лингвистом Чарльзом Моррисом. Данное понятие включало в себя изучение отношений между знаками и пользователями этими знаками, а также, рассматривался вопрос интерпретации этих знаков. По мнению другого ученого – языковеда Н.Д. Арутюновой у прагматики в лингвистике нет четких границ, в нее могут быть включены все вопросы, связанные с коммуникантами, их взаимодействием и ситуацией общения. Все эти вопросы представляют важность исследования не только в одноязычной коммуникации, но так же и в двуязычной - переводной коммуникации.

Как известно, прагматический аспект перевода определяется, прежде всего, как «установка на адресата, получателя перевода», который требует учета тождественности эффекта, производимого оригиналом и переводом. Поскольку сущность его в том, что исходный и конечный тексты обычно адресованы разным получателям, Ю.А. Найда, Ч.Р. Табервводят прагматический критерий адекватности перевода (реакция на конечное сообщение должна соответствовать реакции на исходное сообщение, при этом речь идет лишь о соответствии реакции на конечное сообщение и реакции на исходное сообщение). Прагматический аспект при переводе рекламных слоганов играет существенную роль, т. к. именно он совместно с другими компонентами перевода во многом показывает адекватность самого перевода. Впервые понятие «прагматика» ввел в семиотику Ч. Моррис. Он различал в семиотике 3 аспекта: синтактику, изучающую внутри лингвистические значения знаков (формальные отношения знака к другим знакам); семантику, изучающую референциальные значения (отношения знака к обозначаемому объекту) и прагматику, изучающую прагматические значения знаков (отношение знаков к людям, которые ими пользуются). *Прагматика перевода* – важный аспект переводческой деятельности, вклю-

чающий в себя умения выделять, квалифицировать и передавать в переводе прагматическую составляющую текста.<sup>19</sup>

Для того, чтобы правильно воспроизвести прагматический аспект оригинального текста, переводчик должен учитывать все факторы, влияющие на процесс перевода.

Факторы, которые должен учитывать переводчик:

1) Первоначально переводчику необходимо проанализировать текст и выяснить, с какой целью был создан текст. Каково было коммуникативное намерение создателя текста. Какую потребность удовлетворяет данный текст. Какую доминантную функцию он выполняет. В свою очередь, доминантная функция текста заключается в прагматическом воздействии на слушателя.

2) К примеру, если речь идет о художественном тексте, то в роли доминантной функции (прагматического воздействия) здесь выступает художественно-эстетическое воздействие. Доминантная функция научно-технического текста – передача информации. Юридическая документация в качестве доминантной функции представляет информацию, отражающую фиксированные деловые договоренности.

Прагматический аспект речи отчетливо проявляется в отборе как лексических, так и грамматических средств. На практике мы видим, как применяются различные виды переводческих трансформаций, обусловленные прагматическими установками. Это замена, опущения, добавления, генерализация, конкретизация и комментарии, которые являются средствами для достижения полного понимания или принятия переведенного произведения носителями переводимого языка. Так, на примере замены эпитета *sous-développés* (слаборазвитые) в словосочетании «слаборазвитые страны» конструкцией *envoiededéveloppement* (вставшие на путь самостоятельного развития). По сравнению с первой фразой вторая формулировка более корректна, т. к. акцентирует стремление этих стран к развитию, к прогрессу, т. е. говорящий строит свою речь с опорой на объек-

---

<sup>19</sup>Раренко М.Б. Основные понятия переводоведения (Отечественный опыт). Терминологический словарь-справочник. М., 2010. С. 260.

тивную оценку ситуации, что положительно сказывается на реакции получателя информации. Переход от первого ко второму варианту дает ясное представление об общественно-политических взглядах отправителя речи, что имеет важнейшее значение для адекватной передачи перевода. Таким образом, при прагматическом подходе учитываются все тонкости отношений между участниками коммуникативного акта и предметом речи.<sup>20</sup>

Для американской рекламы, прежде всего, характерна прагматичная установка на продажу. Американский рекламист обязательно вставит слова «Покупайте» или «Продается» в 30-секундный ролик, что редко когда сделает француз или британец. В большинстве американских роликов (70%) герой говорит прямо в камеру, а на европейских экранах таких роликов всего около 10%. В Америке, как и вообще в англоязычных странах, вербализация (выражение мысли с помощью слов) традиционно предшествует созданию образа, поэтому американская реклама в большей степени «копирайтерская», то есть ее основа - хороший текст, яркий слоган. Но самое главное различие в творческих подходах европейских и американских рекламистов в том, что в США принято использовать в рекламе образы, задевающие сильные чувства и преувеличенно демонстрировать их на экране, тогда как европейская и азиатская реклама более сдержанна и обращена к тонким эмоциям.

Значительную роль при выявлении прагматического аспекта играют как лингвистические факторы так и экстралингвистические факторы, но в большинстве случаев необходимо учитывать экстралингвистический фактор, не связанный порой с языком, но находящийся в прямой зависимости от принятия текста, от его доступности, действенности, а значит, и адекватной реакции на него.

#### **1.4 Прагматическая норма перевода, как одна из норм перевода**

Норма перевода – совокупность требований, предъявляемых к качеству перевода, которое определяется степенью его соответствия переводческой нор-

---

<sup>20</sup>Сабарайкина Л.М. Прагматический аспект как важнейший компонент адекватности перевода. М., 2012. С. 6.

ме и характером невольных или сознательных отклонений от этой нормы. Понятие нормы перевода включает:

- требование нормативного использования переводчиком языка перевода;
- необходимость соответствия результатов переводческого процесса общепринятым взглядам на цели и задачи переводческой деятельности.

Нормативные требования формулируются в виде принципов или правил перевода. Нормативные положения могут формулироваться в виде единого правила или сопровождаться указаниями на условия, в которых это правило применимо, или на большее или меньшее число случаев его неприменимости.

Норма перевода складывается в результате взаимодействия следующих видов нормативных требований.

*Прагматическая норма* – требование обеспечения прагматической ценности перевода. Стремясь выполнить конкретную прагматическую задачу, переводчик может отказаться от максимально возможной эквивалентности, перевести оригинал лишь частично, изменить при переводе жанровую принадлежность текста, воспроизвести какие-то формальные особенности перевода и т. п. Прагматические условия переводческого акта могут сделать вынужденным полный или частичный отказ от соблюдения нормы перевода; заменить фактически перевод пересказом, рефератом или каким-либо иным видом передачи содержания оригинала;

*Норма эквивалентности перевода* – необходимость возможно большей общности содержания оригинала и перевода. Нарушение нормы эквивалентности может быть абсолютным, когда перевод признается неэквивалентным, не передающим содержание оригинала хотя бы на самом низком уровне, или относительным, если установлено, что остальные нормативные требования могли быть выполнены на наиболее высоком уровне эквивалентности, чем тот, который был реально достигнут в переводе;

*Жанрово-стилистическая норма* – требование соответствия перевода доминантной функции и стилистическим особенностям типа текста, к которому принадлежит перевод. Во многом определяет как необходимый уровень экви-

валентности, так и доминантную функцию, обеспечение которой составляет основную задачу переводчика и главный критерий оценки качества его работы; *Конвенциональная норма* – требование максимальной близости перевода к оригиналу; его способность полноценно заменять оригинал как в целом, так и в деталях, выполняя задачи, ради которых перевод был осуществлен. В практическом плане между различными аспектами нормы перевода существует определенная иерархия:

- переводчик и пользующиеся переводом прежде всего обращают внимание на прагматическую ценность перевода, на успешность решения прагматической "сверхзадачи";
- жанрово-стилистическая норма – также оказывается заданной для большинства выполняемых переводов и не требует каждый раз заново анализировать стилистические особенности оригинала;
- конвенциональная норма – остается неизменной на протяжении длительного периода времени и определяет общий подход переводчика к своей работе, степень его стремления к достижению максимальной эквивалентности;
- норма эквивалентности – представляет собой конечное нормативное требование, которое должно выполняться при условии соблюдения всех остальных аспектов переводческой нормы.

Несомненно, полнота передачи содержания оригинала в переводе является важнейшей – это наиболее «собственно переводческое» нормативное требование к переводу. Эквивалентность перевода оригиналу является и наиболее объективным критерием для характеристики результатов деятельности переводчика<sup>21</sup>.

### **1.5 Прагматические проблемы перевода рекламных текстов**

В век глобализации можно наблюдать огромный рост появления зарубежной продукции в нашей стране, что приводит к необходимости рассмотрения различных способов перевода, а к примеру рекламных слоганов. И часто

---

<sup>21</sup>Комиссаров В.Н. Лингвистика перевода М., 1990. С. 167.

возникает вопрос о проблеме перевода рекламных слоганов в прагматическом аспекте.

Мы постоянно наблюдаем рекламу и рекламные слоганы в повседневной жизни, иногда вносим свои изменения. Все это не может не отразиться на рекламе, и соответственно реклама меняется с каждым годом. При новых экономических условиях, когда маркетинг становится главным инструментом продаж, реклама – это не просто информирование, а процесс диалога с потребителем.

Прагматические проблемы, возникающие при переводе, не ограничиваются созданием прагматического потенциала текста перевода.

Прагматическая ценность перевода – степень соответствия текста перевода тем задачам, для решения которых был осуществлен процесс перевода. К прагматическим проблемам перевода относятся: перевод идиом и пословиц, дескрипции в анафоре, особенности стиля, парадоксы счета, перевод метафор и другие.

Как и любой рецептор, переводчик вступает в определенные прагматические отношения с текстом оригинала и с текстом перевода: они могут вызывать у него различные чувства, нравиться или не нравиться, он может соглашаться или не соглашаться с их содержанием и т.д. Личностное отношение переводчика не может не оказывать влияния на его решения и действия, хотя, как правило, он стремится свести это влияние к минимуму и как можно более объективно подходить к оценке прагматического потенциала обоих текстов<sup>22</sup>.

Прагматические проблемы перевода непосредственно связаны с жанровыми особенностями оригинала и типом Рецепторов, для которых он предназначен. Например, с существенными трудностями при передаче прагматического потенциала оригинала сталкиваются переводчики художественной лите-

---

<sup>22</sup>Комиссаров В.Н. Теория перевода (лингвистические аспекты). М., 1990. С. 253.

ратуры. Произведения художественной литературы на любом языке обращены, в первую очередь, к людям, для которых этот язык является родным, но они имеют и общечеловеческую ценность и часто переводятся на другие языки. Вместе с тем, в них нередко встречаются описания фактов и событий, связанных с историей данного народа, различными литературными ассоциациями, бытом, обычаями, наименованиями национальных блюд, предметов одежды и т.д.

К числу прагматических проблем, с которыми переводчик встречается при переводе рекламных текстов:

1) Повторное упоминание объектов: в русском языке и английском языке, чтобы избежать тавтологии, применяют либо синонимы, либо личные местоимения, но в немецком языке от этого правила часто отступают и заменой повторов может быть любой член предложения.

2) Особенности стиля. Очень часто стиль речи влияет на выбор переводческих соотношений. В русском языке часто возникают синонимы: принимать решения – решать, спросить – поставить вопрос и т.д. Газетный стиль в русском языке требует выбора более развернутого варианта и является прагматической особенностью русского газетного стиля, а в английском и немецком языках приняты более лаконичные выражения.

3) Проблемы с подсчетами. В каждом языке своя традиция в определении счета:

рус.яз. – ребенок полутора лет;

англ.яз. – 18-monthchild.

В каждом языке существуют зафиксированные для определенных ситуаций понятия, фразы или клише: годен до=bestbefore.

Для английского текста, характерны более короткие предложения, чем для русского. Исключение – публицистический стиль. В научном тексте на английском языке принято использование дословных повторов или тавтологий. Русский и немецкий стиль этого не допускают. В научных текстах и учебниках по русскому языку часто используются такие формулировки, как «по нашему мнению», «мы думаем», «мы разработали», а в немецком и английском языках местоимение «мы» заменяется на «I»<sup>23</sup>.

Естественно, от переводчика ожидается знание определенных соответствий в языке перевода, чтобы избежать вышеперечисленных проблем прагматического перевода, а также не переводить дословно, избежать недопонимания и соблюсти все языковые нормы перевода.

### **1.6 Прагматическая адаптация в переводе**

Задача перевода – обеспечить такой тип межъязыковой коммуникации, при котором создаваемый текст на языке перевода выступает в качестве полноценной коммуникативной замены оригинала. Коммуникативная равноценность перевода и оригинала, с точки зрения восприятия текста, понимается нами как равное по своей силе воздействие на реципиентов, независимо от того, в первичной или вторичной коммуникации предъявляется текст. Так как перевод – это область соприкосновения не только языков, но и культур, коммуникативный акт перевода выявляет различия в культурной ситуации, т. е. тот лингвокультурный барьер, который переводчик должен преодолеть. Следовательно, переводной текст характеризуется вторичностью и установкой на замещение исходного в другой языковой и культурной среде. Вполне понятно, что очевидное для реципиента в первичном коммуникативном акте может быть совершенно непонятным для реципиента во вторичном коммуникативном акте. Следовательно, стремясь достигнуть коммуникативной равноценности и адекватности воздействия, переводчик должен прибегнуть к прагматической адаптации, под

---

<sup>23</sup>URL: <http://www.bibliofond.ru/view.aspx?id=517084> (дата обращения: 26.12.16).

которой понимается «внесение определенных поправок на социально-культурные, психологические и иные различия между получателем оригинального и переводного текста»<sup>24</sup>.

Установка на реципиента является элементом прагматики перевода. Она может проявляться во введении в текст перевода дополнительной информации поясняющего характера или опущении излишней информации, интерпретации авторского текста с целью донесения до реципиента перевода эмоционального воздействия, адекватного исходному тексту, «полной перестройке сообщения в целях эксплицирования подразумеваемой информации». Переводчик, являясь бикультурной языковой личностью, как бы фильтрует те элементы, которые сигнализируют о принадлежности текста к иной культуре, и может либо оставить их в тексте перевода без изменений, либо адаптировать их к принимающей культуре. Таким образом, прагматическая адаптация детерминирует переводческие действия на этапе создания текста перевода.

Как отмечает В.Н. Комиссаров, независимо от того, пытается ли переводчик сохранить прагматический потенциал оригинала или добиться, чтобы текст обладал иным прагматическим потенциалом, в любом случае он прибегает к прагматической адаптации в переводе, так как ориентируется на культурную среду, социально-психологические характеристики и внеязыковые знания реципиента перевода.

Прагматическая адаптация – изменения вносимые в текст перевода с целью добиться необходимой реакции со стороны получателя. Однако принадлежность рецептора перевода к иному языковому коллективу, к иной культуре нередко приводит к тому, что эквивалентный перевод оказывается прагматически неадекватным. В этом случае переводчику приходится прибегать к прагматической адаптации перевода, внося в свой текст необходимые изменения<sup>25</sup>.

Комиссаров В.Н. отмечает, что в переводческой практике наиболее часто используются четыре типа прагматических адаптаций:

---

<sup>24</sup>Бубнова И.А., Сардарова А.А. Прагматическая адаптация при переводе как способ преодоления лингвокультурного барьера. М., 2014. С. 5.

<sup>25</sup>Комиссаров В.Н. Лингвистика перевода М., 1990. С. 167.

*Первый тип* прагматической адаптации имеет целью обеспечить адекватное понимание сообщения рецепторами перевода. Ориентируясь на «усредненного» рецептора, переводчик учитывает, что сообщение, вполне понятное читателям оригинала, может быть непонятым читателями перевода, вследствие отсутствия у них необходимых фоновых знаний.

В таких случаях переводчик чаще всего вводит в текст перевода дополнительную информацию, восполняя отсутствующие знания. Иногда это не требует значительных добавлений. Например, нередко в пояснениях нуждаются упоминающиеся в оригинале названия разного рода географических и культурно-бытовых реалий.

Добавление поясняющих элементов может потребоваться и при передаче названий учреждений, фирм, печатных изданий и т.п. Аналогичные добавления обеспечивают понимание названий всевозможных реалий, связанных с особенностями жизни и быта представителей иной культуры. Сообщение дополнительной информации может повлечь за собой и более существенную адаптацию текста. В некоторых случаях адекватное понимание сообщения рецептором перевода может быть достигнуто путем опущения некоторых неизвестных ему деталей.

Приемы, использующиеся при таком переводе (по А.Д. Швейцеру): эксплицирование, транслитерация, опущение уточняющих элементов, калькирование, генерализация. Необходимость такой адаптации возникает потому, что в каждом языке существуют названия каких-то объектов и ситуаций, с которыми у представителей данного языкового коллектива связаны особые ассоциации. Рассмотрим несколько типичных случаев несовпадения восприятия аналогичных сообщений в оригинале и переводе. Названия одних и тех же деревьев в разных языках могут вызывать у людей неодинаковые ассоциации.

Целью *второго типа* прагматических адаптаций выступает обеспечение правильного восприятия содержания оригинала, сохранение при переводе эмоционального воздействия исходного текста. В этом случае при переводе следу-

ет воспроизвести аналог понятия, существующий в языке перевода, который может произвести нужный эффект.

В данном случае переводчик ориентируется не на усредненного, а на конкретного рецептора и на конкретную ситуацию общения, стремясь обеспечить желаемое воздействие. Поэтому подобная адаптация обычно связана со значительным отклонением от исходного сообщения. Здесь можно выделить несколько типичных ситуаций.

1. В конкретной ситуации переводчик находит целесообразным передать не сказанное, а подразумеваемое.

2. Переводчик решает, что для достижения желаемого воздействия на данного рецептора необходимы иные средства, нежели те, которые использованы в оригинале.

3. Прагматическая адаптация этого типа нередко встречается при переводе названий литературных произведений, кинофильмов, телевизионных передач с целью сделать такие названия привычными и естественными для принимаемой культуры.

Цель *третьего типа* прагматических адаптаций – обеспечение желаемого воздействия на конкретного Получателя, при этом допускается отклонение от исходного сообщения. К приемам, использующимся при таком переводе (по В.Н. Комиссарову) относятся: перевод имплицитной информации; использование при переводе средств, отличных от средств в оригинале; трансформация текста в более привычную и естественную форму для языка перевода. Подобная адаптация обычно связана со значительным отклонением от исходного сообщения.

*Четвертый тип* прагматической адаптации можно охарактеризовать как решение «экстрапереводческой сверхзадачи». Порой переводчик может использовать перевод для достижения какой-то иной цели, решить какую-то свою задачу, непосредственно несвязанную с точным воспроизведением оригинала. И

для решения такой «сверхзадачи» он может изменять и даже искажать оригинал, нарушая главные принципы своей профессиональной деятельности.

Наиболее часто в переводческой практике встречаются четыре вида прагматической адаптации этого типа.

1. Прежде всего отметим существование так называемого филологического перевода, когда переводчик стремится воспроизвести в переводе формальные особенности языка оригинала, даже если тем самым он нарушает норму или узус языка перевода. Такая тактика, недопустимая в «нормальном» переводе, может преследовать различные практические цели.

Подобные переводы применялись, например, для изучения иностранных языков. На одной стороне страницы печатался текст на иностранном языке, а против него как можно более дословный перевод этого текста. И по переводу изучалась структура языка оригинала. В настоящее время филологический перевод применяется, в основном, при составлении подстрочников для переводчиков художественной литературы, не владеющих языком оригинала.

2. Второй вид прагматической адаптации этого типа можно назвать упрощенным или приблизительным переводом, когда перед переводчиком конкретный рецептор ставит задачу выборочно или обобщенно передать интересующие его элементы содержания оригинала.

В таких случаях переводчик создает какой-то рабочий перевод, не отвечающий требованиям адекватности, но соответствующий его «сверхзадаче». При необходимости этот перевод может использоваться как черновой для последующей окончательной доработки.

3. Особым видом адаптации, далеко уходящим от исходного текста, является модернизация оригинала при переводе. Нередко ее вообще нельзя назвать переводом, так как переводчик фактически создает новое произведение «по мотивам» исходного текста. Характер такой модернизации может быть различным. С одной стороны, она может выражаться в перенесении действия в более позднюю эпоху или в другую страну, в изменении имен действующих лиц и пр.

С другой стороны, модернизация достигается использованием слов и высказываний, характерных для более позднего или современного периодов. Если в оригинале мужчины при встрече приветствуют друг друга «святым поцелуем» (как это было принято в библейские времена), то в переводе они обмениваются дружескими рукопожатиями.

4. Весьма разнообразны причины применения прагматической адаптации четвертого типа, когда переводчик ставит перед собой какую-то «экстрапереводческую» задачу, продиктованную политическими, экономическими, личными и тому подобными соображениями, не имеющими никакого отношения к переводимому тексту переводчик может стремиться в чем-то убедить рецептора перевода, навязать свое отношение к автору оригинала или к описываемым событиям, избежать конфликта или, напротив обострить его и т.п.<sup>26</sup>.

В основе данной классификации прагматических адаптаций лежит основной признак – лингвистический.

Стремление переводчика достичь всех уровней эквивалентности – смысловой, жанрово-стилистической, прагматической – вынуждает его приспособлять текст к восприятию иноязычным читателем, для того чтобы добиться адекватного понимания текста. Нередко у читателя отсутствуют фоновые знания историко-культурного и географического плана, и он не в состоянии интерпретировать так, как носитель языка. Для этого переводчик использует прием лексических добавлений, например, передача на русском языке географических названий типа американских Massachusetts, Oklahoma, Virginia, канадских Manitoba, Alberta или английских Middlesex, Surrey и пр. требует дополнительного использования слов «штат», «провинция», графство». При передаче реалий часто используется транскрибирование, транслитерация или калькирование в сочетании с описательным переводом: «...fordesertyougotBrownBetty, whichnobodyate...» – «...на сладкое – 'рыжую Бетти', пудинг с патокой, только его никто не ел»<sup>27</sup>.

---

<sup>26</sup>Комиссаров В.Н. Лингвистика перевода М., 1990. С. 167.

<sup>27</sup>Алексеева И.С. Введение в переводоведение. М., 2004. С. 10.

Нередко для передачи реалий переводчику необходима более глубокая перестройка текста, так как он вынужден использовать и лексические замены, и лексические добавления в сочетании с описательным переводом, что, в свою очередь, заставляет его применить глубокие лексико-грамматические трансформации синтаксической структуры исходного текста: «The prime minister addressed the, people from the window of No. 10. – Премьер-министр обратился к собравшимся из окна своей резиденции» – в данном случае переводчик использует лексическую замену: вместо of No. 10 – своей резиденции; «It was Friday and soon they will go and get drunk.

And now they pretended that it was Monday and even Thursday and that they had no money. – Была пятница, день полочки, и скоро они пойдут и напьются. А пока они делали вид, что сегодня понедельник или даже четверг и что у них нет денег». В приведенном примере есть добавление и синтаксическая трансформация текста<sup>28</sup>.

В отдельных случаях переводчик использует прием опущения, не упоминая в тексте перевода реалию, если она не является важной для адекватного перевода текста: «Parked by a solicitor's office opposite the cafe was a green Aston Martin tourer. – У конторы адвоката напротив кафе стоял элегантный спортивный автомобиль зеленого цвета». При переводе данного предложения опущено название марки автомобиля, которое компенсируется лексической заменой – спортивный автомобиль.

Другой важной причиной, требующей прагматической адаптации текста переводимого языка, являются различные коннотации образно-ассоциативного плана у слов, имеющих регулярные соответствия в языках, а также некоторые различия в речевой культуре. Так, например, перевод привычных русскому уху словосочетаний «битва за урожай», «объявить войну опозданиям» и т.п. может вызвать некоторое непонимание у иноязычного читателя, создать впечатление об агрессивности русских людей, поэтому при их переводе часто используются смягченные формулировки; и наоборот, английское ругательство «O shit» мо-

---

<sup>28</sup> Казакова Т.А. Теория перевода: (Лингвистические аспекты). М., 2001. С. 13-20.

жет быть произнесено и бездомным, и дамой из высшего общества, но переводиться будет по-разному: «Ах, черт!», «О, господи!»<sup>29</sup>.

В целом прагматическая адаптация перевода осуществляется без ущерба для смыслового содержания текста, однако встречаются ситуации, когда переводчик может пожертвовать логико-предметным содержанием для достижения нужного коммуникативного эффекта. К таким ситуациям относятся случаи, когда перевод делается в расчете не на усредненного представителя данной нации, а на конкретного реципиента: мужчину, женщину, ребенка. Именно поэтому при переводе детской литературы мы нередко встречаемся со значительной прагматической адаптацией текста, принимающей во внимание не только фоновые знания юного читателя, но и знание им детского фольклора, национальных фольклорных традиций.

Отдельные случаи прагматической адаптации текста приводят к его значительному отдалению от текста исходного языка, к утрате текстом переводимого языка эквивалентности; такого рода переводы называют модернизацией текста, а иногда и вольным пересказом. Как правило, они используются для специальных целей, в частности: манипуляции сознанием, предложения ложных аргументов при доказательстве.

Важную роль в процессе прагматической адаптации перевода играет приспособление текста к жанрово-стилистическим нормам в переводимого языка, что особенно важно при переводе текстов научного и в особенности официально-делового стилей, отличающихся жесткой жанровой формой.

Особой стороной прагматической адаптации текста являются случаи выражения личностного отношения переводчика к переводимому им тексту, которое, например, встречается в художественном переводе. С одной стороны, художественное произведение характеризуется определенной модальной парадигмой, важнейшее место в которой занимает Автор, а нередко Автор и Повествователь (Рассказчик), и образу Переводчика в таком тексте нет места. С другой стороны, процесс перевода является в той же мере творческим, что и про-

---

<sup>29</sup>Там же. С. 16.

цесс создания художественного произведения, поэтому нередко Переводчик считает себя вправе вторгаться в образ Автора, приспособлявая его мнения и оценки к своим. Вопрос об уместности такого вмешательства является этическим и решается каждым индивидуально<sup>30</sup>.

Подводя итог, необходимо отметить, что при переводе рекламы переводчик обязан вносить в исходный текст определенные поправки с учетом социально-культурных и психологических аспектов потребителя. Внесение таких поправок необходимо для обеспечения адекватного восприятия текста перевода реципиентом рекламы.

---

<sup>30</sup> Сдобников В.В., Петрова О.В. Теория перевода. М., 2001. С. 48.

## 2 ПРАГМАТИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ ПЕРЕВОДОВ РЕКЛАМНЫХ СЛОГАНОВ

Перевод рекламного слогана с учётом прагматического аспекта – это сложная задача, которая требует, чтобы текст был обязательно адаптирован к социокультурным особенностям аудитории. Адаптация рекламного слогана – это не только перевод слов, но и передача смысла. Для того чтобы не потерять маркетинговое содержание слогана, а также сохранить оригинальность, следует не переводить, а извлекать иноязычный слоган. Содержание слогана следует интерпретировать, а не копировать его. В то же время, часть рекламных слоганов могут быть успешно переданы на русский язык при помощи традиционных приёмов перевода, в частности, лексических и грамматических переводческих трансформаций.

Целью работы, как показано во введении, является изучение особенностей перевода рекламных слоганов, обусловленных прагматическими факторами.

В качестве материала для проведения исследования были использованы 100 рекламных слоганов на английском языке и 100 их переводов на русском языке, отобранных из журналов: *Cosmopolitan*, *Elle*, *Casualza* 2011 – 2016 г., а также электронных ресурсов таких как: [youtube.ru](http://youtube.ru); [journal.knigka.info](http://journal.knigka.info).

Далее осуществлялся поиск эквивалента в русском языке, выполненного профессиональными переводчиками. Все примеры были отнесены к одному из четырех типов, в соответствии с видом прагматической адаптации. Как было описано в теоретической части данной работы, Комиссаров выделяет четыре вида прагматической адаптации по лингвистическому признаку:

- 1) обеспечивается адекватное понимание сообщения реципиентами перевода;

2) подразумевает передачу реципиенту перевода эмоционального воздействия исходного текста и обеспечивает правильное восприятие содержания оригинала;

3) обеспечение желаемого воздействия, которое достигается посредством ориентирования на конкретного реципиента и конкретную ситуацию общения;

4) подразумевается решение «экстрапереводческой сверхзадачи». Под переводом понимается текст, создаваемый для обеспечения адекватности перевода<sup>31</sup>.

Различие этих четырёх типов прагматических адаптаций заключается в том, какую степень эмоционального воздействия переводчик хочет оказать на реципиента с помощью своих переводов.

Как показывает практика, прагматическая адаптация при переводе рекламных слоганов с английского языка на русский применяется довольно часто. Несмотря на тот факт, что существуют и дословные переводы слоганов.

В ходе исследования было проанализировано, как используется прагматическая адаптация при переводе рекламных слоганов. Какой вид прагматической адаптации применяется наиболее часто. Также задачей было установить наиболее частые трудности при переводе рекламных слоганов, учитывая прагматический фактор. Исходя из целей исследования, полагалось выяснить, какие существуют трудности при переводе и как их преодолевать.

Обратимся к материалу.

## **2.1 Прагматическая адаптация первого типа**

Опираясь на теоретическую часть данной работы, мы знаем, что первый тип прагматических адаптаций обеспечивает адекватное понимание сообщения реципиентами перевода. При таком типе адаптаций при переводе применяются

---

<sup>31</sup>Комиссаров В.Н. Теория перевода (лингвистические аспекты). — Москва: Высш. шк., 1990. — 252 с.

приемы такие как:эксплицирование, транслитерация, опущение уточняющих элементов, калькирование, генерализация.

Рассмотрим примеры перевода рекламных слоганов с английского языка на русский, которые относятся к *первому типу* прагматической адаптации:

*Unlock the world of experiences, offers and recommendations. YourWorldMasterCardisakey. –Открывайте для себя мир и новые впечатления с WorldMasterCard.*

В данном слогане можно увидеть опущение конструкции *YourWorldMasterCardis a key*, которое, вызвано не совсем точным переводом слова *unlock* в русском варианте данного слогана. В английском тексте слово *unlock* значит *отпирать, открывать что-то ключом*, а в данном переводном варианте слово *открывать* приобретает значение *обнаруживать*. Поэтому происходит опущение однородных дополнений *offersandrecommendations*.

Данный тип адаптации можно проиллюстрировать ещё одним примером:

*I – pod. Gameon. Andon. Andon. – I – pod. Заиграешься.*

Для перевода этого рекламного слогана необходимо использовать приём парцелляции. В русском переводе опущена фраза *Andon. Andon*. Данная переводческая трансформация использована для того, чтобы не использовать повтор в русском переводе, во избежание потери лаконичности рекламного слогана. В английском варианте, частица *оп*показывает длительность действия и указание на будущее время. В русском же тексте это передается не словом, а морфемно – форма совершенного вида и будущего времени от глагола *играть*.

*Samsung: “Designed for humans, inspired by nature.” – «Создана для тебя, вдохновлён природой».*

В качестве отличительной особенности выделяется употребление эллиптических конструкций. Под эллипсом понимается опущение уже известной

части сообщения, благодаря чему на основной план выдвигается новая информация, привлекающая внимание своей образностью. Подобное сокращение не препятствует пониманию смысла сообщения, а наоборот – усиливает производимый им эффект. Данный рекламный слоган переведён с использованием приёма опущения.

*AskForMore. – Бери от жизни все.*

Данный рекламный слоган компании Pepsi частично преобразован в русском переводе. При переводе используется приём генерализации. От оригинального перевода фразы, которая на русском языке звучит как "проси больше", остался смысл.

*Thefreshmaker! –Твори!*

При переводе слогана компании Mentos, переводчик, воспользовался приемом замены. *Thefreshmaker* явно является существительным, на что нам указывает определенный артикль *the* и суффикс *er*. Также суффикс *er* указывает на деятеля. Так как компания Mentos производит мятные конфеты, можно сделать вывод, что *Thefreshmaker* -это человек, который фактически "делает свежесть". В русском языке нет полностью соответствующего слова, нет эквивалента, поэтому переводчики решили передать смысл данного слогана глаголом в повелительном наклонении "твори".

*Nicorette, nicorette, you can beat the cigarette! – Никоретт, Никоретт, можно жить без сигарет!*

При переводе данного рекламного слогана сохранена рифма и ритм, но – что самое важное – рифма в переводе соотносится с названием торговой марки. Именно это и дает максимальный эффект в данном слогане, который был без потерь передан в русский язык.

В заключение, можно отметить, что в 10 примерах(10%) из 100 изученных рекламных слоганов и их переводов используется первый тип прагматической

адаптации. Необходимость использования первого типа адаптации возникает для обеспечения адекватного понимания перевода рекламного слогана реципиентом.

## 2.2 Прагматическая адаптация второго типа

В теоретической части было сказано, что второй вид прагматической адаптации обеспечивает правильное восприятие содержания оригинала. При использовании данной прагматической адаптации задача переводчика заключается в том, чтобы донести эмоциональную составляющую перевода до реципиента данного перевода.

Переводчик использует данную адаптацию для того, чтобы правильно перевести названия объектов, предметов и ситуаций, с которыми связаны различные ассоциации. При использовании прагматической адаптации второго типа часто применяют следующие приёмы: замены, опущения.

Рассмотрим примеры использования прагматической адаптации второго типа.

*Carlsberg: «Carlsberg - probably the best lager in the world» – «Carlsberg - пожалуй, лучшее пиво в мире».*

В этом примере хоть и сохранена форма слогана, но слово *лагер* заменили на *пиво*, поскольку *лагер* мангличане называют светлое пиво. У нас, в России, такое обозначение встречается довольно редко, да и не каждый знает, что это такое. Данный пример относится ко второму типу прагматической адаптации, потому что переводчик при переводе использовал приём замены.

*«Gillette. The best a man can get».* – *«Gillette. Лучшие для мужчины нет».*

Этот пример иллюстрирует, что в рекламных слоганах часто используется рифма, и бывает довольно тяжело создать перевод тоже в стихотворной форме, при этом сохранив смысл.

Еще одним признаком рекламного слогана является использование средств выразительности. Они наиболее полно отображают идею рекламируемого товара или услуги. Очень важно при переводе хорошо подобрать выразительные средства, они помогают выделить рекламу на фоне всех остальных предложений, тем самым привлекая больше внимания потенциальных потребителей. Чтобы не утратить и качественно передать такой прием, переводчик должен хорошо владеть языковыми средствами выразительности как исходного, так и переводящего языков.

*Prestigio: "A masterpiece of the latest technology."* – «Произведение искусства новейших технологий».

В данном примере можно увидеть, что используется приём замены. Английское слово "thelatest" переводчик перевёл, как новейшие, а не поздние.

*Mr. Clean will clean your whole house and everything that's in it. – С Mr. Proper веселей, вдо мечистов двара за быстрой!*

Еще один пример попытки передать форму рекламы, с учётом прагматического аспекта. В англоязычных странах – *Mr. Clean*, а в переводе на русский язык используется соответствие – *Mr. Proper*. Потому что для русского читателя более понятно *Mr. Proper* – уже на слуханное имя. В этом переводе слогана опять же используется приём замены, *Mr. Clean* переводчик заменил на *Mr. Proper*.

*Coca-cola. The Pause that Refreshes. – Coca-cola. Прервись и освежись.*

Слоган «ThePauseThatRefreshes» появился в 1929 году в США во время Великой депрессии. Его придумал копирайтер Артур Ли, работавший в агентстве D'Arcy. Тогда кампания соответствовала духу времени – в те годы американские профсоюзы настаивали на включении в трудовой кодекс пунктов об обязательных перерывах в течение рабочего дня. Coca-Cola считала, что, если работник выпьет этот напиток в перерыве рабочего дня, то он будет работать

лучше. Поэтому при переводе на русский язык извлечена суть и главная мысль слогана. Можно было бы ещё перевести как «Освежающая пауза». Но слово «пауза» очень часто встречается в текстах рекламы.

*Finlandia –theworld'sfinestvodka. – Финляндия – самая финская водка в мире.*

Слово «finest» в английском варианте несет в себе две ассоциации – национальность(финны) и превосходная степень прилагательного «fine». В русский вариант перешла только одна из этих ассоциаций, связанная с национальностью.

*TakeCourage. – Поймай кураж!*

В русском языке есть выражение «быть в кураже (под куражом)», означающее «быть навеселе». Однако, из эстетических соображений опьянениепри переводе меняется на задор и авантюризм.

Для переводчика, чтобы грамотно перевести рекламный слоган, нужно не только учитывать присутствующие в нем выразительные средства, но и изучать все национальные и культурные особенности страны, рассмотреть все возможные формы перевода, стараться не переводить дословно. Так как реклама является двигателем торговли.

При переводе рекламных слоганов переводчик обязан вносить в исходный текст определенные поправки с учетом социально-культурных и психологических аспектов реципиента перевода. Внесение таких поправок необходимо для обеспечения адекватного восприятия текста перевода потребителем рекламного текста. Реклама, будучи частью социокультурного явления, реклама обязательно отражает менталитет страны, где ее создавали.

*Unlock the world of experiences, offers and recommendations. YourWorldMasterCardisakey. – Открывайте для себя мир и новые впечатления с WorldMasterCard.*



Как ранее описывалось в данной работе, целью третьего типа прагматических адаптаций является обеспечение желаемого воздействия на конкретного Получателя, при этом допускается отклонение от исходного сообщения. Подобная адаптация обычно связана со значительным отклонением от исходного сообщения. При применении данного типа прагматической адаптации используются следующие приёмы: передача в переводе имплицитной информации, т.е. информации, не имеющей выражения в языковых единицах (существует три способа передачи имплицитной информации: сохранение, экспликация, замена, утрата); использование при переводе средств, отличных от средств в оригинале; трансформация текста в более привычную и естественную форму для языка перевода.

Рассмотрим примеры, которые относятся к *третьему типу* прагматической адаптации:

*Thinning out the competition.* – Удивительная легкость, восхитительная тонкость.

В переводе слоган подвергся приему целостного преобразования. Главным преимуществом заявленного в рекламе продукта является его тонкость и компактность относительно других представителей. Соответственно словосочетание *thinning out* (*to thin out* – редеть, сокращаться) в союзе со словом *competition*, употребляется в значении *to win*. Такой прием носит название блендинг. Блендинг – это традиционный английский термин для описания словообразовательных и синтаксических гибридов - каламбурных, или возникших в результате простой оговорки. Вместе с этим, в русском варианте слогана употребляются эпитеты *удивительная* и *восхитительная*, отсутствие которых легко заметно в оригинальном тексте.

*Samsung. Turn on tomorrow.* – Samsung. *Навстречу будущему.*

При переводе данного слогана произошло преобразование исходного текста. Фразовый глагол *turn on*, который имеет значение *включать*, в русском

языке заменен наречием *навстречу*. Замена слова *tomorrow*(завтра) на существительное *будущее*, объясняется лишь тем, что слова частично сходны по значению. Таким образом, русские переводчики решили добавить русскому тексту больше оптимизма и веры в будущее с новым телефоном Samsung.

В России большинство рекламодателей – зарубежные компании. И у многих стоит проблема перевода длинной исходной фразы и ее адаптация в русском языке. При переводе англоязычных рекламных текстов, в некоторых случаях русские переводчики не переводят текст, а дают его «семантический эквивалент». Например:

*What legs! Much more than legs! OMSA knows how to be admired! – ОмПа-рижадоНаходки "Omsa" – лучшие колготки!*

Переводчик считает, что для достижения желаемого воздействия на данного реципиента необходимы иные средства, нежели те, которые использованы в оригинале. Переводчик использует трансформацию текста перевода в более естественную и привычную форму.

Такая же тенденция перевода показана и в следующем переводе рекламного слогана:

*Betchacan't eat just one. – Захрустишь – не устоишь!*

И ещё один пример где переводчик не переводил текст оригинала дословно, а передал его «семантический эквивалент».

*Johnny Walker – TASTE LIFE. – Живи, чтобы было что вспомнить.*

Рекламный слоган виски «Джони Уокер» в дословном переводе звучит как «попробуй жизнь на вкус» – вполне уместная рекламная фраза. Между тем в английском языке она имеет, большую смысловую нагрузку, которая утратилась бы при дословном переводе. Поэтому возникла необходимость подбирать более адекватный вариант, который гораздо точнее выражал бы смысл всей

рекламной кампании. Получилось – «Живи, чтобы было что вспомнить». Это является характерным примером прагматической адаптации текста.

*RangeRover – GO BEYOND. – С высоты положения.*

Пример адаптации без привязки к оригиналу. RangeRover в России является признаком статуса, поэтому упор на эту характеристику должен быть более выигрышным, чем эксплуатация “вседорожных” возможностей, так или иначе использованная в оригинальном слогане.

Таким образом, следует отметить, что в 14 примерах (14%) из 100 используется третий тип прагматической адаптации. Необходимость использования третьего типа адаптации возникает, чтобы обеспечить желаемое воздействие на конкретного реципиента, при этом допускается отклонение от исходного сообщения.

#### **2.4 Прагматическая адаптация четвёртого типа**

Четвёртый тип прагматических адаптаций связан с решением «экстрапереводческой сверхзадачи». Переводчик может использовать перевод для достижения какой-то иной цели, решить какую-то свою задачу, несвязанную с точным воспроизведением оригинала. Такой тип адаптации допускает использование упрощенного перевода, филологического перевода, модернизированного перевода. Приёмы, которые присущи данному типу прагматических адаптаций: приём целостного преобразования, приём антитезы.

Рассмотрим примеры *четвёртого типа* прагматической адаптации:

В некоторых случаях слоган оставляют без перевода на языке оригинала. Это нужно для того, чтобы подчеркнуть иностранное происхождение и, следовательно, качество товара. Например:

*Nike. Justdoit. – Найк. Джастду ит.*

В этом примере показано, что слоган переводчик транскрибировал при переводе.

Такой способ, конечно, нецелесообразно использовать при переводе длинных слоганов, а лишь кратких и максимально лаконичных, со значением, которое будет понятно большинству аудитории. Данный пример рекламного слогана относится к четвёртому типу прагматической адаптации, так как при переводе данного слогана переводчик использовал приём целостного преобразования.

*Anexplorationofbeauty. – Красота совершенной динамики.*

При переводе данного слогана компании BMW был использован приём целостного преобразования и приём антитезы. Преобразованию подверглась как грамматическая структура словосочетания, так и его лексическая и смысловая сторона. Смысл исходного текста сохранился лишь отдалённо. Здесь данные приёмы переводчик использовал для того, чтобы перевод рекламного слогана был понятен, доступен и прост для реципиентов данного перевода.

*Forwardthinking. – Опережая мысли.*

Данный слоган рекламы iPhone 5s перевели как: «опережая мысли». Переводчик подверг слоган целостному преобразованию, чтобы русскому читателю был понятен смысл. Этот рекламный слоган относится к четвёртому типу прагматической адаптации, так как применён приём целостного преобразования.

*Biggerthanbigger. – Больше. Во всех проявлениях.*

Представлен главный слогановых iPhone. Переводчик применил целостное преобразование в переводе данного слогана. Так перевод слогана стал более лаконичен и понятен для потребителя.

*Samsung NX10. Why capture? Create! – Samsung NX10. Кто-то видит просто жизнь, а ты создаешь яркий сюжет.*

Данный рекламный текст был подвергнут целостному преобразованию. При переводе происходит объединение двух простых предложений с помощью сочинительной связи. В английском варианте рекламного текста использован риторический вопрос, с целью привлечь внимание, усилить впечатление и повысить эмоциональный тон. Он также вовлекает читателя рекламного текста в рассуждение. Вопрос и повелительное наклонение текста оригинала, в переводе трансформировались в предложение в изъявительном наклонении, содержащее противопоставление.

*Thinningoutthecompetition. – Удивительная легкость, восхитительная тонкость.*

Переводной текст данного слогана подвергся приему целостного преобразования. Главным преимуществом заявленного в рекламе продукта является его тонкость и компактность относительно других представителей. Соответственно словосочетание *thinningout* (*tothinout* – редеть, сокращаться) в союзе со словом *competition*, употребляется в значении *tothin*. Такой прием носит название блендинг. Блендинг – это традиционный английский термин для описания словообразовательных и синтаксических гибридов – каламбурных, или возникших в результате простой оговорки. Вместе с этим, в русском варианте слогана употребляются эпитеты *удивительная* и *восхитительная*, отсутствие которых легко заметно в оригинальном тексте.

*Coca-Cola – Taste the feeling. – Кока-Кола. Попробуй... Почувствуй.*

По замыслу переводчика, в данном случае отталкиваться нужно от того, что Кока-Кола – это «добро», «что-то хорошее». В слогане явно звучит старая американская поговорка «*sunnysideoftheroad*», которая позже преобразовалась в выражение «*sunnysideoflife*». В русском языке тоже есть похожее выражение –

«светлая сторона» жизни и «всё будет хорошо». Показан разрыв идиомы, в которую предмет речи вставляется на место чего-то положительного.

*Orange: The Future's Bright; The Future's Orange. –Будущее яркое, будущее ORANGEвое.*

В данном слогане переводчик при переводе использовал удачное сочетание латиницы и кириллицы, вызванное необходимостью сохранения названия иноязычного бренда в русском языке.

Хороший перевод слогана может быть получен только путем осуществления определенных шагов, игнорирование которых может привести к появлению неудачных рекламных текстов по причине некачественного перевода.

*Sharp: Sharp Minds, Sharp Products. – Sharp: Острыеумы, острыепродукты.*

В данном примере передается игра слов («sharp» – «острый»). Но если словосочетание «острый ум» есть в русском языке, то «острые продукты» - это переводческая потеря. В любом случае теряется омонимия с названием бренда.

*CITIBANK: TheCITINeverSleeps. –CITИникогданеспит.*

Невозможно передать намек на фразу из песни «Moskowneversleeps», поскольку здесь еще и созвучие названия банка CITI со словом «city» – «город».

*Pringles: Once you pop the fun don't stop.–Чипсы Pringles: Однажды хрустнув, забудьогрусти.*

При переводе переводчик применил трансформацию, но и заметна явная переводческая удача, поскольку сохранена и когнитивная, и эмоциональная, и эстетическая информация.

*US Airlines: Fly with US. –Летайц US Airlines.*

В данном слогане игра слов, вызванная омонимией названия авиакомпании US с местоимением «us» («нами»), не может быть передана в переводе, поскольку необходимо передать когнитивный компонент – название “US”. Поэтому слоган в переводе теряет эмоциональный и эстетический компоненты.

*Polo: Themintwiththehole. –Мятасдырочкой.*

Сложность перевода данного слогана состоит в том, что без изображения продукта смысл непонятен. Поэтому при переводе на русский язык нужно описывать форму словами.

*Eight O'clock: Wake up. It's Eight O'clock. –Пробудись. Уже утро. Пора нить EightO'clock.*

Данная переводческая потеря, связанна с необходимостью оставить когнитивный компонент (название), из-за чего теряется игра слов.

*HTC: “Beautifully designed. Inside and out.” – «Прекрасныйснаружи. Совершенный внутри».*

Данный слоган полностью иллюстрирует приём целостного преобразования при переводе. Перевод рекламного слогана требует от переводчика знания культурных особенностей и, конечно, грамматических нюансов в переводе. В этом слогане переводчик учёл все нужные приёмы. Перевод слогана относится к четвёртому типу прагматической адаптации.

*Time magazine: Understanding comes with TIME. – ПониманиеприходитсоВременем.*

В данном рекламном слогане перевод слова «time» («время») на слуху практически у всех, поэтому потребителю не составит труда провести ассоциацию между названием газеты и слоганом.

Таким образом, перевод рекламных слоганов является достаточно трудоемким процессом, поэтому необходимо не только владеть языком оригинала и

переводить текст, но и предугадывать реакцию, того, кто этот слоган будет читать и использовать его (реакцию реципиента). В этой связи владение базовыми понятиями когнитивной и прагматической лингвистики, а также понимание культурных стереотипов, менталитета народа и национального языка необходимы для переводчика рекламных слоганов.

На примере рекламных текстов, взятых со страниц глянцевого журнала «Cosmopolitan», были изучены виды прагматических адаптаций, примененные при переводе.

Рассмотрим слоган автомобильного производителя Ford.

*Feel the difference. –Почувствуйразницу.*

Буквальный перевод данного слогана передает смысл фразы оригинала, поэтому при переводе не требуется осуществление прагматических адаптаций.

Следующий пример – реклама духов «CityRush» от фирмы Avon.

*Get ready for the rush. –Город – твойподиум.*

В данном рекламном слогане применяется третий вид прагматической адаптации, о котором было сказано в теоретической части данной работы, который допускает отклонения от исходного сообщения. Текст перевода содержит имплицитную информацию оригинала, так слово *rush* нашло отражение в слове «город», имея значение «стремительное движение», которое, исходя из контекста, подразумевается, как городское. Однако призыв к действию, осуществляемый глаголом *get*, отсутствует в тексте перевода. В тексте оригинала наблюдается ярко выраженная многозначность: «rush» присутствует в названии рекламируемого товара и в самом слогане, что эффективно действует на потребителя, так как здесь скрывается ссылка на сам товар. В тексте перевода также проявляется попытка сослаться на товар при употреблении слова «город» в слогане, так как «city», в переводе «город», является частью названия товара. Однако, в переводе это менее заметно, поэтому не воздействует так эффективно,

как при выраженном присутствии в оригинале. Существенное отличие текста перевода от текста оригинала – это слово «подиум». Оно не употребляется и даже не подразумевается в тексте оригинала. Применяя добавление другой информации, переводчик исказил смысл данного слогана, но упростил его понимание.

Далее рассмотрим рекламу лака для ногтей торговой марки Rimmel.

*«Nail The Salon Look! New salon pro nail colour with lycra. Hot shades fresh from the catwalk. Up to 10 days chip-resistant colour with gel shine finish. Precision maxi brush for salon perfection».*—«Ногтикаквсалоне! Новинка! Лак для ногтей SALONPROWITHLYCRA. Модные оттенки только что с подиума. Стойкость и цвет до 10 дней. Эффект гелевого покрытия. Точная макси кисточка для салонного совершенства».

В тексте перевода можно заметить, что название продукта в переводе осталось без изменения, поскольку выраженный контраст английского названия в русском тексте подчеркивает оригинальность продукта, популярность и статус на мировом рынке. Также увеличилось количество предложений. Это может быть обусловлено тем, что «Newsalonpronailcolourwithlycra», при соблюдении синтаксических границ при переводе, не несет в себе иллюзию «представления» данного продукта потенциальным покупателям. В русском варианте перевода видим «Новинка! Лак для ногтей SALON PRO WITH LYCRA», такая парцелляция привлекает внимание и побуждает к прочтению остальной части рекламы. Также можно отметить, что перевод некоторых слов, значение которых на языке оригинала имело эмоциональный контекст, был осуществлен в нейтральном стиле. Сравним следующие предложения: «Hotshadesfreshfromthecatwalk» – «Модные оттенки только что с подиума». Слово «hot» было переведено как «модный», «fresh» как «только что», английское слово «catwalk», являющееся более выразительной версией «fashionrunway», что в переводе значит «модельный подиум», было переведено как нейтральное слово «подиум» за неимением эмоционального эквивалента в

русском языке. Анализируя этот пример, можно утверждать, что при переводе была применена прагматическая адаптация, которая обеспечивает нужное восприятие на эмоциональном уровне. При переводе не был искажен смысл оригинала, и изменение эмоциональных слов на более нейтральные вызван тем, что на русском языке данный фрагмент был бы «кричащим», что только отталкивало бы потребителей. Нам представляется, что рекламное сообщение о данном продукте вызывает одинаковые эмоции, как на языке оригинала, так и на языке перевода: этот лак привлекает тем, что он обеспечивает стойкое покрытие как в салоне красоты, а также тем, что разнообразие цветовой гаммы лака актуально в данное время.

История рекламы знает немало примеров неудачных переводов слоганов и брендов, стоивших компаниям-производителям больших финансовых потерь, поэтому при переводе необходимо прагматически адаптировать текст. Например, гигант американской автомобильной индустрии – компания “Дженерал моторс” попала в неловкую ситуацию, когда экспортировала из России новый автомобиль “ChevroletNova” на рынки в Латинскую Америку. На самом деле, “Nova” по-испански означает “не едет”. Ранее подобную ошибку уже допускал ВАЗ. Поэтому заменили название автомобиля «Жигули», из-за созвучия с «жиголо» в итальянском языке, заменили на «Ладу».

Парфюмерная компания “Clairol” поставляла свои сухие дезодоранты в Германию, используя слоган:

*MistStick. –Туманный дезодорант.*

Выяснилось, что слово “Mist” (“туман”) на немецком сленге означает “навоз”.

Авиакомпания “AmericanAirlines” установила в своих самолетах кожаные кресла и решила сообщить об этом мексиканским пассажирам. На английском слоган звучит прекрасно:

*FlyinLeather. – Летайвкоже!*

Но в испанском варианте этот слоган читался так: «*Летай голым!*»

Переводчику необходимо адаптировать иноязычный слоган, для того чтобы избежать подобных ошибок. Основной проблемой адаптации слоганов становятся типологические различия русского и английского языков. Английский, как большинство европейских языков, является аналитическим, а русский язык - синтетический. Смысл фразы в английском выражен грамматически, через изменение формальных характеристик слов. В русском языке для передачи смысла фразы необходимо сочетание каждого входящего в нее слова. В результате, разница между длиной исходной фразы и ее перевода бывает достаточно большой.

Примером может послужить рекламный слоган автомобильной фирмы:

*Porsche «Youarewhatyoudrive. – О том, что вы собой представляете, свидетельствует автомобиль, на котором вы ездите.*

Переводчик при переводе данного слогана, воспользовался приёмом добавления, при этом адаптировал рекламный слоган для реципиента.

Как правило, грамматически правильный перевод рекламного слогана, не дает такого результата, который ждут рекламодатели. Существует много примеров, где переводчик прибегает к дословному переводу слоганов. Следовательно, не привлекают внимания потребителя, и их отдача не будет большой.

Например, слоганфирмыPhilips:

*Letmakethethingsbetter. –Изменимжизньклучшему.*

В данном переводе, на наш взгляд, слоган стал ярче и шире. Теперь речь идет не только о выпуске товаров (things), но и о позитивных переменах в целом в жизни.

Другой пример удачной адаптации слогана автомобиля Форд:

*Feelthedifference. –Навстречу переменам.*

В дословном переводе он звучит: «Почувствуй разницу». «Навстречу переменам» – это более удачный перевод, так как он является запоминающим.

Текст рекламной кампании виски «Джони Уокер»:

*Tastelife.–Живи, чтобы было что вспомнить.*

В дословном переводе звучал, как – «Попробуй жизнь на вкус». Это характерный пример прагматической адаптации текста. Главное, что переводчику удалось сохранить основную мысль исходного текста, хотя фраза стала значительно длиннее.

Рекламный слоган Сбербанка также иллюстрирует прагматическую адаптацию:

*TodaySochi. Tomorrowtheworld. –Нам важно, что вам важно. Сегодня Сочи. Завтра мир.*

При переводе данного слогана переводчиком было использовано дополнение языковых единиц. Для того, чтобы русскому читателю этот слоган был более понятен и легко воспринимаем.

Рассмотрев последний четвёртый тип прагматических адаптаций можно подвести итог, что необходимость использования именно этого типа прагматической адаптации довольно высока, так как переводчик, используя данный тип адаптаций отталкивается именно от смысла, который заложен в слоган. И поэтому он использует чаще всего приём целостного преобразования. Это необходимо для того, чтобы реципиент понял смысл и суть рекламного слогана. Различие в культурах и обычаях – основная причина использования, именно четвёртого типа прагматических адаптаций.

Таким образом, в ходе сравнения рекламных текстов на английском и русском языках было установлено, что, осуществляя прагматические адаптации,

переводчики в ряде случаев частично отходят от рекламного сообщения, делая его привычным и естественным для реципиента перевода, тем самым увеличивая уровень понимания текста, но сохраняя при этом эмоциональное содержание рекламы.

Данный анализ перевода рекламных слоганов показал, что при переводе рекламы переводчик обязан вносить в исходный текст определенные поправки с учетом социально-культурных и психологических аспектов потребителя, т.е. производить прагматическую адаптацию текста. Очень важно, чтобы в слогане чувствовались русские традиции и культура. Внесение таких поправок необходимо для обеспечения адекватного восприятия текста перевода потребителем рекламы.

Прагматические проблемы перевода всегда связаны с жанровыми особенностями оригинала. При переводе рекламы переводчики вносят в исходный текст определенные поправки с учетом социально- культурных и психологических аспектов потребителя. Внесение таких поправок необходимо для обеспечения адекватного восприятия текста перевода потребителем рекламы.

Изучив и проанализировав примеры зарубежной и отечественной рекламы мы пришли к выводу, что рекламные слоганы следует переводить с учётом прагматических адаптаций, их четыре: достижение адекватного понимания, достижение эмоционального воздействия, ориентирование на конкретного реципиента и решение «экстрапереводческой сверхзадачи». Различаются они, прежде всего, степенью эмоционального воздействия перевода с использованием одного из типа прагматических адаптаций на реципиента. В силу своей специфики, рекламный слоган никогда не следует переводить дословно, так как в этом случае он может потерять смысл и силу своего воздействия.

Переводчик должен не только хорошо владеть родным языком, но и знать язык, культуру, традиции народа, говорящего на иностранном языке, лежащим в основе перевода.

Очень важно не забывать об аудитории, которой предназначена данная реклама: она не может быть одинаковой для всех. Если не принимать это во внимание, то неудачный перевод рекламного текста всемирно-известных брендов может стать причиной провала рекламной компании

Нужно всегда помнить, что в рекламе читателя интересует прежде всего он сам, решение его проблем, а не товар и его создавшая фирма, если рекламист это будет помнить, то успех ему обеспечен.

В ходе выполнения, поставленных во введении задач, было отмечено что один из типов прагматической адаптации встречается чаще других.

Ниже представленная таблица, в которую включены использующиеся типы прагматической адаптации.

Таблица 1 – Использование типов прагматических адаптаций в переводе рекламных слоганов.

Тип прагматической адаптации	Количество примеров	% от общего числа примеров
Первый тип	10	10%
Второй тип	27	27%
Третий тип	14	14%
Четвёртый тип	49	49%
Всего:	100	100%

## ЗАКЛЮЧЕНИЕ

В данной работе были исследованы переводы рекламных слоганов с английского языка на русский, обусловленные прагматическими факторами. Изучение перевода рекламных слоганов является актуальным направлением современных исследований, так как известно, что реклама – это двигатель прогресса.

Перевод рекламы, маркетинговых текстов и рекламных слоганов отличается от других видов перевода по форме, языковым средствам, а также ярко выраженным коммуникативным направлением. В настоящее время компании просто не могут существовать без рекламы, поэтому при создании рекламы непосредственно рекламным слоганам и текстам в целом уделяется очень большое внимание, а особенно их переводам, если компания имеет международный статус и выпускает продукцию, или предоставляет услуги по всему миру. Выходя на международный рынок, компания должна быть заинтересована в качественном переводе своего бренда или рекламы, с которой она выходит на рынок, так как эмоции, которые она передаст при первом знакомстве с потенциальными потребителями будут иметь очень большое влияние при дальнейшем продвижении компании на рынке той или иной страны. Аспект адаптации текста перевода с социолингвистической стороны, то есть, как будет перевод текста рекламы восприниматься аудиторией, то есть зрителями телевизоров или слушателями радио. Развитие информационных технологий обусловило в конечном итоге стремительную востребованность в переводческой деятельности лингвистического направления.

Целью проведенного исследования было изучение особенностей перевода рекламных слоганов, обусловленных прагматическими факторами.

В ходе исследования было изучено 100 переводов рекламных слоганов, в которых было обнаружено использование четырёх видов прагматических адаптаций.

- 1) В 10 примерах (10%) используется первый тип прагматических адаптаций;
- 2) В 27 примерах (27%) используется второй тип прагматических адаптаций;
- 3) В 14 примерах (14%) используется третий тип прагматических адаптаций;
- 4) В 49 примерах (49%) используется четвёртый тип прагматических адаптаций.

Наибольшее количество примеров перевода рекламных слоганов характеризуется применением четвёртого типа прагматических адаптаций. Данный тип адаптаций связан с решением «экстрапереводческой сверхзадачи». Такой тип адаптаций допускает использование упрощенного перевода, филологического перевода, модернизированного перевода. При использовании четвёртого типа прагматических адаптаций чаще всего используется приём целостного преобразования.

На современном этапе развития общества употребление прагматической адаптации при переводе рекламных слоганов в сфере средств массовой информации открывает множество перспектив для исследований, так количество материала постоянно увеличивается. Число рекламных слоганов постоянно меняется. Исходя из всего вышесказанного, можно предположить, что тема перевода рекламных слоганов останется актуальной.

## БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК

### ЛИТЕРАТУРА

- 1 Алексеева, И. С. Профессиональный тренинг переводчика/ И. С. Алексеева. – М. : Изд-во «Союз», 2001. – 288 с.
- 2 Алексеева, И. С. Текст и перевод. Вопросы теории / И. С. Алексеева. – М. : Изд-во «Академия», 2008. – 184 с.
- 3 Апетян, М. Особенности перевода рекламных слоганов англоязычных реклам на русский язык/ М. Апетян. – М. : Молодой учёный, 2014. – 669 с.
- 4 Бегун, В. В. Рекламный слоган как трансформация культурных стереотипов / В. В. Бегун. – М. : Вестник Пермского университета, 2010. – 7 с.
- 5 Бубнова, И. А. Прагматическая адаптация при переводе как способ преодоления лингвокультурного барьера / И. А. Бубнова, А. А. Сардакова // Лингвокоммуникативные стратегии. – М. : Вестник ЮУрГУ , 2014. – 5 с.
- 6 Валгина, Н.С. Теория текста / Н. С. Валгина. – М. : Логос, 2003. – 280с.
- 7 Вань, Н.Слоган русской автомобильной рекламы в структурно-содержательном аспекте / Н. Вань. – 2015. – 23 с.
- 8 Гелвановский, Г. В. Номинативный аспект рекламного текста и способы его представления в английском и русском языках / Г. В Гелвановский. – Уфа, 2000. – 147 с.
- 9 Гермогенова, Л. Ю. Эффективная реклама в России: Практика и рекомендации / Л. Ю. Гермогенова. – М. :РусПартнерЛТд, 1994. – 252 с.
- 10 Головлева, Е. Л. Торговая марка. Теория и практика управления / Е. Л. Головлева. – М. : Аспект Пресс, 2005. – 38 с.
- 11 Гольман, И. А. Рекламное планирование. Рекламные технологии. Организация рекламной деятельности / И. А. Гольман. – М. :Гелла-принт, 2002. – 389 с.

- 12 Добросклонская, Т. Г. Вопросы изучения медиа текстов / Т. Г. Добросклонская. – М. : МАКС Пресс, 2000. – 288 с.
- 13 Дрю, Жан-Мари. Ломая стереотипы. Разрыв: реклама, разрушающая общепринятое / Жан-Мари Дрю. – М. : Питер, 2002. – 272 с.
- 14 Казакова, Т. А. Теория перевода: (Лингвистические аспекты) / Т. А. Казакова. – СПб, 2001. – 320 с.
- 15 Кафтанджиев, Х. Тексты в печатной рекламе / Х. Кафтанджиев. – М. : Смысл, 2013. – 71 с.
- 16 Комиссаров, В. Н. Лингвистика перевода / В. Н. Комиссаров. – М. : Высш. шк., 1990. – 253 с.
- 17 Комиссаров, В. Н. Теория перевода (лингвистические аспекты) / В. Н. Комиссаров. – М. : Высш. шк., 1997. – 253 с.
- 18 Коршунова, А. В. К вопросу о языковых особенностях слогана / А. В. Коршунова // Язык и культура Евразийском пространстве. – Томск, 2003. – 18 с.
- 19 Латышев, Л. К. Технология перевода / Л. К. Латышев. – М. : Академия, 2007. – 320 с.
- 20 Литвинова, А. В. Слоган в рекламе. Генезис, сущность, тенденции развития / А. В. Литвинова // Слоган в современном английском рекламном тексте. – М. : УДК, 2015. – 36 с.
- 21 Медведева, Е. В. Рекламная коммуникация / Е. В. Медведева. – М., 2008. – 280 с.
- 22 Морозова, И. Слагая слоганы. Академия рекламы / И. Морозова. – М. : РИП-Холдинг, 2013. – 172 с.
- 23 Найда, Ю. К науке переводить / Ю. Найда // Вопросы теории перевода в зарубежной лингвистике. – М. : Международные отношения, 2003. – 137 с.
- 24 Неговорова, И. В. Лингвопрагматические особенности слогана как репрезентация рекламы в русском и английском языках / И. В. Неговорова. – М., 2012. – 25 с.

- 25 Николенко, Г. А. Лингвистические характеристики рекламных текстов и способы их перевода / Г. А. Николенко, И. А. Гулакова // Культура народов Причерноморья. – 2004. – 51 с.
- 26 Полукаров, В. Л. Рекламная коммуникация / В. Л. Полукаров. – М. : Дашков и К, 2002. – 57 с.
- 27 Порческу, Г. В. Лингвистические особенности рекламных слоганов и способы их перевода / Г. В. Порческу. – СПб., 2007. – 7 с.
- 28 Райс, К. Классификация текстов и методы перевода / К. Райс // Вопросы теории перевода в зарубежной лингвистике. – 2015. – 228 с.
- 29 Розенталь, Д. Э. Язык рекламных текстов / Д. Э. Розенталь, Н. Н. Кохтев. – М. : Высш. шк., 1981. – 127 с.
- 30 Сабарайкина, Л. М. Прагматический аспект как важнейший компонент адекватности перевода / Л. М. Сабарайкина. – М. : Вестник СВФУ, 2012. – 59 с.
- 31 Салтыкова, М. С. Синтаксические средства выражения модальности в русскоязычных и франкоязычных рекламных слоганах / М. С. Салтыкова. – 2014. – 225 с.
- 32 Сафарли, К. В. Типологические характеристики рекламного слогана как особого жанра рекламного текста / К. В. Сафарли, К. К. Тененбаум. – 2013. – 3 с.
- 33 Сдобников, В. В. Теория перевода / В. В. Сдобников, О. В. Петрова. – Н. Новгород, 2007. – 448 с.
- 34 Скнарев, Д. М. Языковые средства создания образа в рекламном дискурсе: семантический, прагматический, маркетинговый аспекты / Д. М. Скнарев. – М., 2015. – 42 с.
- 35 Сэндидж, Ч. Реклама: теория и практика / Ч. Сэндидж, В. Фрайбургер, К. Ротцолл. – М. : Прогресс, 2003. – 630 с.
- 36 Уэллс, У. Реклама. Принципы и практика / У. Уэллс, Дж. Бернет, С. Мориарти. – 2008. 738 с.

- 37 Флорин, С. Муки переводческие: практика перевода / С. Флорин. – М. : Высшая школа, 2012. – 184 с.
- 38 Чаган, Н. Г. Реклама в социокультурном пространстве: традиция и современность / Н. Г. Чаган // Маркетинг в России и за рубежом. – 2000. – 46 с.
- 39 Швейцер, А. Д. Теория перевода (статус, проблемы, аспекты) / А. Д. Швейцер. – М. :Наука, 1988. – 215 с.
- 40 Ashar, WaskitoInderagiri. A pragmatic analysis of slogan used in car advertisement / WaskitoInderagiriAshar // School of Teacher Training and Education Muhammadiyah University of Surakarta. – 2013. – P. 1-12.
- 41 Dyer, G. Advertising as Communication / G. Dyer. – М. : Routledge, 1995. – P. 226.
- 42 Esti, Windaryati. A pragmatic analysis of English slogan on soft drink products / WindaryatiEsti // School of Teacher Training and Education Muhammadiyah University of Surakarta. – 2013. – P. 13-21.
- 43 Goda, Rumšienė. Semantic and pragmatic aspects of slogan translation / RumšienėGoda // Methodological study book for higher school students. – 2014. – 43 p.
- 44 Hawkins, Dell. Consumer behaviour / Dell Hawkins, Roger Best, Kenneth Coney. – М. : Richard Irwin Inc., 1995. – P. 650.
- 45 Lavinia, Dan. Techniques for the translation of advertising slogans / Dan Lavinia // Discourse as a form of multiculturalism in literature and communication section: communication and public relations. – 2015. – № 3. – P. 13-23.
- 46 Randa, SalibaChidiaca. Influential Translation of Advertisements from English to Arabic for Arab Women Consumers / ChidiacaRandaSaliba, Salibab Marie-Therese // Selection and peer-review under responsibility of the Organizing Committee of the conference. – 2016. – P. 66-75.
- 47 Vestergaard, T. K. The Language of Advertising / T.K. Vestergaard, K. Schroder. – М. : Blackwell Publishers Ltd., 1985. – P. 196.
- 48 Zi, Yu. On the Chinese-English translation of advertising slogan from the perspective of functional equivalence theory / Yu Zi // SHS Web of Conferences. – 2015. – P. 1-4.

## ИСТОЧНИКИ

- 49 [Электронный ресурс]. - Режим доступа: <http://fridge.com.ua/2011/07/osobennosti-perevoda-sloganov-i-reklamnyih-tekstov/>
- 50 [Электронный ресурс]. – Режим доступа: [http:// youtube.com/watch?v=UFPNJYScdAc](http://youtube.com/watch?v=UFPNJYScdAc)
- 51 [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://cheloveknauka.com/reklamnyy-slogan-kak-osobyu-zhanr-angliyskih-reklamnyh-tekstov#ixzz3akGpnP8P>
- 52 [Электронный ресурс]. – <http://www.adme.ru/tvorchestvo-reklama/100-luchshih-sloganov-mirovoj-reklamy-23755/>
- 53 [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://study-english.info/article029.php>
- 54 [Электронный ресурс]. – <http://study-english.info/article036.php> (дата обращения: 20.01.17).
- 55 Толковый словарь рекламы [Электронный ресурс]. – Режим доступа: [http://www.elson.ru/serv\\_\\_idp\\_51\\_idp1\\_720.html](http://www.elson.ru/serv__idp_51_idp1_720.html). 6. Шавкун Н.С.

## СЛОВАРИ

- 56 Бобров, В. Б. Англо-русский словарь по рекламе и маркетингу / И. И. Мошенцев, Т. Ф. Гвоздева. – М. : Руссо, 2004. – 752с.
- 57 Раренко, М. Б. Основные понятия переводоведения (Отечественный опыт). Терминологический словарь-справочник / М. Б. Раренко. – М. :ИНИОН РАН, 2010. – 260 с.
- 58 English-Russian Dictionary of Advertising and PR. – Saint-Petersburg, 1998. P. 272.
- 59 Partridge, E. A. Dictionary of Catch Phrases / E. A. Partige. – М. : Harper Collins, 1985. – P. 293.

60 Rees, N. Dictionary of Slogans / N. Rees. – M. : Harper Collins Publ.,  
1997. P. 286.

## ПРИЛОЖЕНИЕ

- 1) Unlock the world of experiences, offers and recommendations. Your World Master Card is a key. (Master Card)
- 2) I – pod. Gameon. Andon. Andon. (iPod)
- 3) Designed for humans, inspired by nature. (Samsung)
- 4) AskForMore. (Pepsi)
- 5) Thefreshmaker! (Mentos)
- 6) Nicorette, nicorette, you can beat the cigarette! (Nicorette)
- 7) Carlsberg - probably the best lager in the world. (Carlsberg)
- 8) Gillette. The best a man can get. (Gillette)
- 9) A masterpiece of the latest technology. (Prestigio)
- 10) Mr. Clean will clean your whole house and everything that's in it. (Mr. Proper)
- 11) Coca-Cola. The Pause that Refreshes. (Coca-Cola)
- 12) Finlandia – the world's finest vodka. (Finlandia)
- 13) Take Courage. – Поймай кураж! (Courage)
- 14) It Loose! (Coors)
- 15) Come Alive With the Pepsi Generation. (Pepsi)
- 18) Adidas makes you better. (Adidas)
- 19) Sony: LIKE. NO. OTHER. (Sony)
- 20) Zoooooom. When you can't get to the picture, freedom zoom brings the picture to you. (Minolta)

- 21)Thinnigoutthecompetition. (Sony)
- 22) Samsung. Turnontomorrow. (Samsung)
- 23)SamsungNX10. Whycapture? Create! (Samsung)
- 24)Whatlegs! Much more than legs! OMSA knows how to be admired!(OMSA)
- 25)Betchacan't eat just one. (Lay's)
  
- 26)TASTE LIFE. (Johny Walker)
- 27) GO BEYOND. (Range Rover)
- 28) Volkswagen. Das Auto.(Volkswagen)
- 29) Nike. Just do it. (Nike)
- 30) An exploration of beauty. (BMW)
- 31) Forward thinking. (iPhone)
- 32) Biggerthanbigger. (Apple)
- 36) The Future's Bright; The Future's Orange. (Orange)
- 37) Sharp: Sharp Minds, Sharp Products.(Sharp)
- 38) CITIBANK: The CITI Never Sleeps. (CITIBANK)
- 39)Once you pop the fun don't stop. (Pringles)
- 40) Fly with US. –Летајќ US Airlines.(US Airlines)
- 41)The mint with the hole.(Polo)
- 42)Wake up. It's Eight O'clock. (Eight O'clock)
- 43)Beautifully designed. Inside and out. (HTC)
- 44)UnderstandingcomeswithTIME. (Time magazine)
- 45) Feel the difference. (Ford)
- 46) Get ready for the rush. (CityRush)

48) Mist Stick.(Clairol)

49) Fly in Leather. (AmericanAirlines)

50) Youarewhatyoudrive. (Porsche)

51) Let make the things better. (Philips)

52) Feel the difference. (Ford)

54) TodaySochi. Tomorrowtheworld. (Sberbank)