

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

Факультет международных отношений
Кафедра перевода и межкультурной коммуникации
Направление подготовки 45.03.02 – Лингвистика
Направленность (профиль) образовательной программы Перевод и
переводоведение

ДОПУСТИТЬ К ЗАЩИТЕ
Зав. кафедрой
Т.Ю. Ма
« 17 » 06 2022 г.

БАКАЛАВРСКАЯ РАБОТА

на тему:

Способы передачи рекламного текста с английского языка на
русский (на материале Интернет)

Исполнитель
студент группы 835-об 16.06.2022 Е.А. Целобанова
(подпись, дата)

Руководитель
доцент, канд. филол. наук 16.06.22 Н.М. Залесова
(подпись, дата)

Нормоконтроль
д-р филол. наук 16.06.22 Т.Ю. Ма
(подпись, дата)

Благовещенск 2022

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

Факультет международных отношений
Кафедра перевода и межкультурной коммуникации

УТВЕРЖДАЮ
Зав. кафедрой
Т.Ю. Ма
« 17 » 06 2022 г.

ЗАДАНИЕ

К выпускной квалификационной работе студента Целобановой Е.А.

1. Тема выпускной квалификационной работы:

Способы передачи рекламного текста с английского языка на
русский (на материале Интернет)

(утверждена приказом от 05.04.2022 № 679-уч)

2. Срок сдачи студентом законченной работы (проекта): 17 июня 2022 г.

3. Исходные данные к выпускной квалификационной работе: Передача
рекламного текста с английского на русский язык.

4. Содержание выпускной квалификационной работы (перечень
подлежащих разработке вопросов): рекламный текст как
коммуникативная единица, способы передачи рекламных текстов.

5. Перечень материалов приложения: отсутствуют

6. Дата выдачи задания: 1 сентября 2021 г.

Руководитель выпускной квалификационной работы:

Залесова Наталья Михайловна

доцент, кандидат филологических наук

Задание принял(а) к исполнению (дата): 1 сентября 2021 г.

Целобанова Е.А.
(подпись студента)

РЕФЕРАТ

Бакалаврская работа содержит 51 с., 3 рисунка, 38 использованных источников.

ПОНЯТИЕ РЕКЛАМЫ, РЕКЛАМНЫЙ ТЕКСТ, КЛАССИФИКАЦИЯ РЕКЛАМНЫХ ТЕКСТОВ, КОММУНИКАТИВНО-ПРАГМАТИЧЕСКИЙ, СТИЛИСТИЧЕСКИЙ, ЛЕКСИЧЕСКИЙ, ФОНЕТИЧЕСКИЙ, ГРАММАТИЧЕСКИЙ АСПЕКТ ПЕРЕВОДА РЕКЛАМНЫХ ТЕКСТОВ.

Объектом исследования в данной работе являются различные по тематике рекламные тексты. Особенности передачи рекламы с английского языка на русский, анализ способов и приемов перевода рекламных текстов. Цель данной работы – выявить особенности функционирования стилистических средств в языке рекламы (на материале сети Интернет). В ходе работы, на основе анализа более 120 рекламных текстов, были выявлены основные стилистические средства языка рекламы и особенности их использования.

СОДЕРЖАНИЕ

ВВЕДЕНИЕ.....	5
1 РЕКЛАМНЫЙ ТЕКСТ КАК КОММУНИКАТИВНАЯ ЕДИНИЦА	7
1.1 Понятие рекламного текста.....	7
1.3 Коммуникативно-прагматический аспект рекламного текста.	17
2 СПОСОБЫ ПЕРЕДАЧИ РЕКЛАМНЫХ ТЕКСТОВ С АНГЛИЙСКОГО НА РУССКИЙ ЯЗЫК.	22
2.1 Основные особенности и трудности перевода рекламных текстов.....	22
2.2 Лексические трансформации при передаче рекламного текста на русский язык.....	28
2.3 Грамматические трансформации при передаче рекламного текста на русский язык.....	35
2.4 Лексико-грамматические трансформации при передаче рекламного текста на русский язык	40
ЗАКЛЮЧЕНИЕ.....	45
СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ.....	47
ИСТОЧНИКИ.....	50

ВВЕДЕНИЕ

Актуальность темы данного исследования обусловлена стремительным развитием англоязычной рекламы, не имеющей прочных исторических традиций, но играющей все более важную роль в американской экономической, культурной, социальной и политической сфере. Возникает необходимость изучения места рекламы в информационном процессе, ее структуры, механизмов эффективности, а также языковых особенностей текстов жанра рекламы. Работа над отдельными средствами языка помогает выявить определенные закономерности их использования в рекламных текстах и описать способы передачи рекламного текста с английского языка на русский.

Объектом исследования в данной работе являются способы передачи различных по тематике рекламных текстов с английского на русский язык.

Предметом анализа являются различные языковые трансформации, используемые в переводе рекламных текстов с английского языка на русский, на материале Интернет.

Цель данной работы – выявить способы перевода рекламных текстов с английского языка на русский.

Данная цель диктует необходимость решения следующих частных **задач**:

- Выявить роль и место рекламы в коммуникации, рассмотреть способы перевода рекламных текстов;
- Рассмотреть основные классификации языковых трансформаций, используемых при переводе рекламных текстов;
- Выявить основные способы перевода рекламных текстов с английского языка на русский на материале Интернет;
- Обобщить полученную информацию.

Материалом анализа 120 послужили контекстов интернет-рекламы, размещенные на следующих сайтах: «Chanel.com», «Nestle.com», «Apple.com», «Lego.com», «RoyalCanin.com», «Guerlain.com» и др.

Методы исследования: метод описания, метод обобщения и систематизации, метод частичной выборки, количественных подсчетов, описания, анализ словарных дефиниций, интерпретационный метод, контекстуальный и сопоставительный анализ.

Гипотеза исследования: рекламный текст отличается особыми стилистическими характеристиками, что, в свою очередь требует от переводчика поиска решений, которые позволяют сохранить смысловой потенциал языка оригинала, и в тоже время передать сообщение понятным для целевой аудитории языком. *Теоретическая значимость* исследования состоит в применении комплексного подхода к изучению лексических, грамматических, а также лексико-грамматических приемов в переводах текстов рекламы на русский язык.

Практическая значимость работы заключается в том, что полученные результаты могут быть использованы в теории и практике перевода, а также в подготовке переводчиков, специализирующихся на переводе рекламных текстов.

Новизна данной работы обусловлена актуальностью данной темы. Рекламные тексты на сегодняшний день выполняют важнейшую функцию – коммуникативную.

Структура работы. Дипломная работа состоит из Введения, двух глав, Заключение, Библиографического списка и Списка источников электронных ресурсов.

1 РЕКЛАМНЫЙ ТЕКСТ КАК КОММУНИКАТИВНАЯ ЕДИНИЦА

1.1 Понятие рекламного текста

На современном этапе реклама стала неотъемлемой частью нашей жизни. Выделение отдельных направлений деятельности в рекламной сфере свидетельствует об определенном уровне ее развитости. Изучением рекламы в той или иной степени занимается целый ряд наук: журналистика, социология, психология, экономика, история, лингвистика и др. Каждая из наук анализирует рекламную деятельность, используя с этой целью свою методологию, собственный понятийный аппарат.

Слово «реклама» (лат. *reclamare* – выкрикивать) в буквальном смысле означает мероприятия, имеющие целью создать широкую известность чему-либо, привлечь аудиторию; распространение сведений о ком-либо, о чем-либо с целью создания популярности.

Реклама – самый действенный инструмент в донесении информации до получателя, влиянии их поведение, привлечении внимания к предлагаемым услугам или товарам, создании положительного имиджа рекламируемого объекта.

Попытки изучить феномен рекламы предпринимаются уже очень много лет. Самая распространенная точка зрения такова: реклама тесно связана с коммерческой деятельностью, товарооборотом.

Американская маркетинговая ассоциация (АМА) предложила свой вариант понятия рекламы: «реклама – любая оплаченная форма представления и продвижения идей, товаров или услуг конкретного рекламодателя».¹

В некоторых работах предпринимается попытка дать определение рекламы в широком аспекте, с позиции ее «родовой принадлежности». Так, Б.С. Разумовский исходит из того, что «реклама – это вид информационной деятельности, и определяет ее как вид социальной информации,

¹ Голубкова Е.Н. Маркетинговые коммуникации. М., 2000. С. 256.

распространяемой различными коммуникационными средствами для воздействия на потребителя с целью формирования или реализации уже сформированных потребностей».²

Однако на сегодняшний день лингвистические исследования рекламы являются наиболее актуальными для понимания рекламы как коммуникационной деятельности, предполагающей распространение информации по товарам и услугам через различные каналы, в том числе традиционные медиа и специальные каналы рекламы.

Данное исследование посвящено лингвистическим особенностям и способом перевода рекламных Интернет-контекстов. Но прежде чем рассмотреть данные особенности и способы, целесообразно обратиться к некоторым базовым теоретическим понятиям рекламного текста.

Вообще, рекламой является эмоционально-окрашенная информация, направленная на потенциального покупателя, поданная в кратком виде с целью побуждения к совершению покупки.

Любое рекламное сообщение характеризуется стереотипностью, экспрессивностью и субстантивностью. Текст рекламного объявления представляет собой краткое и лаконичное сообщение, обладающее признаками экспрессивного, выразительно и эмоционального языка.³

Задачи рекламы различаются в зависимости от интересов определенных групп: от покупателей до производителей.

Объем рекламных публикаций сильно вырос за последние несколько лет. Реклама очень быстро заняла ведущую роль в современном медиа-пространстве.

Как и любое другое распространённое явление, реклама исследуется с точки зрения различных аспектов. При рассмотрении рекламы с точки зрения

² Разумовский Б.С. Реклама как вид социальной информации: автореф. дис.... канд. филолог. наук. Б.С. Разумовский. М., 1999. С. 223.

³ Потоцкая Н.П. Особенности перевода, национально-культурная адаптация и глобальная стандартизация рекламных текстов // ЛИНГВИСТИЧЕСКОЕ ОБРАЗОВАНИЕ НА СОВРЕМЕННОМ ЭТАПЕ: РОССИЙСКИЙ И ЗАРУБЕЖНЫЙ ОПЫТ. 2017. № 2. С. 260.

лингвистики следует обратить внимание на языковые особенности рекламного текста.

Согласно Н.П. Потоцкой, рекламный текст – это разновидность текста массовой коммуникации, который имеет свою прагматическую установку – оказание воздействия на потребителя в направлении изменения или укрепления его положительного отношения к рекламируемому товару, услуге.⁴

Существует несколько типов рекламных сообщений:

- информационные;
- напоминающие;
- внушающие;
- убеждающие.⁵

Основная черта информационного текста – лаконичность, напоминающего – краткость, внушающего – многократные повторы, убеждающего – концентрация внимания на достоинства продукта.

Дж. Дайер писал о том, что «словесная часть рекламы иногда более значима, чем ее визуальный аспект»⁶. Изображения зачастую служат исключительно для привлечения внимания потребителя, а также для более понятного выражения значимых моментов рекламы: «...именно благодаря вербальным знакам эти ключевые моменты домысливаются строго по тем коммуникативным интенциям, которые имел в виду рекламодатель, и которые были разработаны рекламным агентством»⁷.

Вербальная часть в рекламном тексте, как правило, имеет четкую внутреннюю структуру, которая включает в себя такие части как заголовок, основной текст и эхо-фразу.

⁴Потоцкая Н.П. Особенности перевода, национально-культурная адаптация и глобальная стандартизация рекламных текстов // ЛИНГВИСТИЧЕСКОЕ ОБРАЗОВАНИЕ НА СОВРЕМЕННОМ ЭТАПЕ: РОССИЙСКИЙ И ЗАРУБЕЖНЫЙ ОПЫТ. 2017. № 2. С. 261.

⁵ Потоцкая Н.П. Особенности перевода... С. 263.

⁶ Там же. С. 264.

⁷ Там же. С. 265.

Заголовок – это зачастую самостоятельный элемент текста, который выражает законченную мысль. Он выполняет функции привлечения внимания целевой аудитории и вызова интереса к товару или услуге, которые рекламируются, являясь своеобразной приманкой для адресата рекламы. Заголовок содержит в себе обращение и основной аргумент рекламы, который потом развивается в основном тексте. Как правило, именно от того, насколько грамотно составлен заголовок, зависит «судьба» всей рекламы – будет ли она успешной и обратит ли внимание на нее потребитель вообще.

Именно поэтому в рекламных текстах используются заголовки, которые могут заинтриговать: «*Again she orders... «Chicken salad, please» – реклама книги по этикету, «This pen “burps” before it drinks – but never afterwards!»* – реклама авторучек.

Рекламный аргумент развивается в основном тексте, целью которого становится описание преимуществ рекламируемого продукта в подробностях, которые могут быть интересны потребителю. Объем такого текста обычно варьируется от 20 до 100 слов, то есть может быть как небольшим, так и развернутым.

Вербальную часть текста рекламы обычно завершает эхо-фраза (tag-line), которая имеет важную функциональную нагрузку. Она еще раз повторяет основной рекламный аргумент и делает рекламный текст завершенным.

В эхо-фразе традиционно звучит название рекламируемой марки, продукта или услуги в сочетании с запоминающимся выражением: «*Hungry? Grab a Snickers*».

Для маркетологов рекламный текст на иностранном языке необходим лишь для понимания идеи рекламируемого товара, поэтому зачастую текст переписывается на языке страны, на рынок которой выходит данный продукт, с культурной и национальной адаптацией для жителей этого государства.

Поскольку реклама играет значительную роль в жизни современного человека, существует множество различных вариантов и способов классифицировать рекламные тексты на основании различных критериев.

Если придерживаться классификации М.К Колкова., то можно выделить следующие критерии: рекламируемый объект, целевая аудитория, СМИ-рекламоноситель.⁸

Рекламируемый объект оказывает заметное влияние на стиль рекламного текста. Рекламный текст пытается передать определенные свойства продукта, как с помощью образов, так и с помощью языка.

Например, реклама чая *Earl Grey* призвана создать особую атмосферу комфорта, уюта и в какой-то степени мечтательности: *Earl Grey Tea Reminiscent of the warm nature Scents of a far-away summer evening With a tantalizing taste and delicately Scented in a secret way described by A Chinese mandarin many years ago.*

Тексты рекламы также можно классифицировать в зависимости от направленности на определенную целевую аудиторию. Целевая аудитория – это совокупность потенциальных или существующих потребителей, принимающих покупательские решения или групп, оказывающих на них влияние. В зависимости от направленности на ту или иную целевую аудиторию. Подобно объекту рекламы направленность рекламы на определенный сегмент массовой аудитории влияет на язык и стиль рекламного текста.

Так, реклама косметики и парфюмерии для женщин в большинстве случаев характеризуется изысканным стилем, изобилующим конкретными словосочетаниями, оценочными прилагательными, эпитетами и прочими средствами выразительности, что придает тексту совершенно особое звучание, неповторимый тон голоса, например:

⁸ Баскакова Е.С. Особенности перевода рекламного текста с английского языка на русский // Вестник Челябинского государственного педагогического университета. 2015. № 2. С. 196.

“Inside this jar you'll find a radiantly glowing skin, naturally-blushed cheeks, wondrous eyes and color-kissed lips. Suddenly your skin has a radiant sun-kissed glow.”⁹

Следующий способ систематизации рекламных текстов – классификация по СМИ-рекламоносителю – подразделяет рекламу на печатную (в газетах и журналах), телевизионную, рекламу на радио и в сети Internet. Данная классификация позволяет сосредоточить внимание на собственно медийных свойствах рекламного текста, естественно отражая те его особенности, которые обусловлены специальными характеристиками того или иного средства массовой информации. *“Some of the most valuable things in life are virtually invisible. Mitsubishi Electronics”¹⁰*

Также лингвисты различают рекламные тексты в зависимости от того, какие органы чувств, каналы получения информации задействованы в данном коммуникативном акте: зрение в процессе письменной коммуникации или образных представлений, слух и, наконец, зрение, усваивающее вербально и образно выраженный смысл, и слух одновременно (что, впрочем, не исключает наличия переходных или синтетических форм):

- Вербально-коммуникативный тип: главным средством коммуникации является слово, причем форма коммуникации в данном случае - письменная.
- Вербально-визуальный тип: семантика, выраженная словом, дополняется визуализированным компонентом. Важно отметить существенную особенность: характер рационального или эмоционального представления в первом случае определен лишь особенностями денотата, при визуализации смысла образность представления достигается и за счет зримости, зрительности на него.
- Аудио-вербальный коммуникативный тип: в данном случае усложнение текстовой структуры идет за счет подключения нового

⁹ Там же. С 198.

¹⁰ Баскакова Е.С. Особенности перевода... С. 198.

коммуникативного канала, а именно говорения и слушания. Данный тип рекламной коммуникации наиболее близок к классическому представлению об акте коммуникации как таковом.

- Мультимедийный коммуникативный тип (аудио-вербально-визуальный): подвижность видеоряда, создаются разные зоны внимания, что позволяет максимально усложнить текстовую структуру данного типа.

Рациональная реклама информирует о товаре, основывая формулы воздействия на покупателя на логической аргументации. Эмоциональная реклама обращена к чувственному фактору человека, поэтому строится обычно на ассоциациях.

«Жесткая» реклама рассчитана на краткосрочные цели, поэтому она базируется на внешнем эффекте: ярко, образно. «Мягкая» реклама создает благоприятную эмоциональную атмосферу, информируя покупателя о достоинствах товара.

Имидж-реклама – это реклама по созданию положительного образа рекламируемой фирмы и товара. Ее основная задача – ознакомить потенциальных покупателей с продукцией или услугой, с их назначением, характеристиками, а также с направлением деятельности, с преимуществами для покупателей.

В целом основное значение имидж-рекламы – закрепить в сознании людей положительный образ товара или фирмы. Имидж-реклама, как правило, действует глобальнее других видов рекламы. Примером такого рода реклам служат контексты уже известных фирм.

Стимулирующая реклама направлена в основном на активизацию потребностей покупателей. В ней важно подчеркнуть основные преимущества конкретной продукции и услуги, их положительные качества.

По способу изложения рекламной информации Ю.С. Бернадская выделяет несколько разновидностей рекламного текста:

- информационный, логический;

– образный;

1. рекламный текст смешанного типа, задачей которого является затронуть, задеть как логическую, так и эмоциональную сферу восприятия.

Автор также делит рекламные сообщения на короткие, средние и длинные тексты, но в большинстве случаев используются средние.¹¹

Исследование рекламных текстов (Андреева Н.П. и Сидлова А.Ю., Бернадская Ю.С., Лившиц Т.Н.) показало, что в реальных условиях функционирования рекламы количество и порядок следования структурных компонентов может существенно меняться, так как реклама должна быть оптимальной.¹²

Ученые лингвисты все чаще подчеркивают тот факт, что структурная модель описания текста оказывается недостаточной, так как необходимо учитывать обстоятельства общения и специфику коммуникантов. Этим объясняется переход к коммуникативной модели представления текста, погруженного в реальную ситуацию общения.¹³

На сегодняшний день реклама оказывает свое влияние не только на потребительский рынок, но и на политическую и культурную жизнь общества. Появилась потребность в рекламной информации о различных типах товаров.

Таким образом, рекламный текст – это текст, в первую очередь, оказывающий непосредственное воздействие на потребителя. В тексте рекламы должен преобладать определенный вид информации, будь то когнитивная, оперативная, эмоциональная или эстетическая. Рекламные тексты могут классифицироваться по СМИ-рекламоносителю, объекту рекламы или же нацеленности на определенную целевую аудиторию. Но главная цель рекламы – не просто информировать аудиторию о существовании тех или иных товаров или услуг, но она должна еще и формировать у покупателей определенный образ. Благодаря системе используемых

¹¹ Баскакова Е.С. Особенности перевода... С. 198.

¹² Баранов Н.А. Рекламный текст: Семиотика и лингвистика. М., 2000. С. 90.

¹³ Ромат Е.В. Реклама: учебное пособие. Киев, 1996. С. 45.

изобразительно выразительных средств в информацию о рекламируемом предмете вносится субъективная направленность.

1.2 Рекламный текст как единица коммуникации

Чтобы реклама была эффективной, рекламодателям важно знать, как их рекламные сообщения «встретят» потенциальные покупатели. Чтобы упростить эту задачу, ученые и специалисты в области маркетинга в течение длительного периода времени пытались придумать теории и модели, которые могут показать, как клиенты реагируют на рекламу. Понимая разные уровни поведения клиента, рекламодатель может создать сообщение, которое будет самым эффективным.

Разработанные теории и модели, в первую очередь, связаны с процессом коммуникации, так как они построены на базе общения.

Как уже упоминалось ранее, существует огромное множество определений рекламного текста, Л. Г. Фищенко предлагает следующее:

«Рекламный текст – коммуникативная единица, функционирующая в сфере маркетинговой коммуникации для неличного оплаченного продвижения товара, услуги, лица или субъекта, идеи, социальной ценности, имеющая в структуре формальный признак – сигнализирование о характере информации, обязательное по закону о рекламе (презентацию), один или несколько компонентов бренда и/или рекламные реквизиты и отличающаяся равной значимостью вербально и невербально выраженного смысла.¹⁴

Следовательно, рекламный текст, как и все другие тексты, можно рассматривать, как цельную коммуникативную единицу.

Рекламный текст является сложным семиотическим целым, представляющим собой последовательность знаковых единиц, выражающихся посредством структурных элементов (заголовков, слоган, основной текст, иллюстрация, логотип, реквизиты компании и др.), максимально приспособленных для выполнения главной задачи – воздействия

¹⁴ Хатмуллина Р.С Особенности печатного рекламного текста как единицы коммуникации // Вестник Башкирского университета. 2009. №3. С. 844.

на аудиторию с целью получения необходимого эффекта, а именно желания приобрести данный товар или услугу.¹⁵

Говоря о семиотической составляющей, следует отметить входящие в нее разделы, а именно: семантику, синтактику и прагматику. И конечно, все три направления семиотики имеют важное значение при создании эффективных рекламных текстов. Остановимся поподробнее на каждой из них.

В семантике рекламного текста, помимо языковой информации, содержится также графическая репрезентация – лингвовизуальный коммуникативный комплекс. Все это свидетельствует о главенствующей, но не всегда определяющей роли текста в рекламном послании.

Следовательно, возникает необходимость подкреплять графическую репрезентацию грамотно составленным, целостным и экспрессивным рекламным текстом. Ведь именно он, в большинстве случаев, играет ведущую роль в рекламном сообщении.

Говоря о синтактике в рекламном сообщении, важно отметить, что рекламный текст имеет формульный характер, то есть связанный жесткой последовательностью его элементов.

Анализ знаковой структуры рекламы женской парфюмерии показал, что к его базовым знаковым элементам можно отнести следующие: изображение товара, человеческий образ, текстовую часть (слоган), фон и цветовое решение».¹⁶

По словам американского семиотика Ч. У. Морриса, прагматика – это дисциплина, изучающая отношения знаков к их интерпретаторам.¹⁷

Таким образом, прагматика призвана ответить на вопрос, почему потребитель, несмотря на критичность мышления, воспринимает рекламу и в итоге подчиняется ей. Рассмотрим механизм воздействия рекламы,

¹⁵ Хатмуллина Р.С Особенности печатного рекламного текста как единицы коммуникации // Вестник Башкирского университета. 2009. №3. С. 844.

¹⁶ Хатмадуллина Р.С Особенности печатного рекламного текста... С. 845.

¹⁷ Там же.

предложенный К. Стронгом в 1929 г., воплощенный в формуле рекламы AIDA, которая состоит из четырех элементов:

Attention (внимание);

Interest (интерес);

Desire (желание обладать товаром);

Action (действие, покупка).

Attention – как правило, ключевая, интригующая фраза, воплощенная в заголовке, который обладает коммуникативным эффектом.

Interest – сообщение о свойствах товара, неизвестных потребителю, воплощенное в основном рекламном тексте.

Desire – воздействующая часть рекламного текста, воплощенная в слогане, цель которого вызвать желание потребителя обладать товаром.

Action – заключительная часть рекламного текста, воплощенная в реквизитах фирмы, цель которых побудить потребителя совершить покупку.

Важно отметить, что все элементы идут друг за другом в строгой последовательности, и, по нашему мнению, нецелесообразно перестраивать указанный порядок во избежание нарушения замысла целого сообщения.

Таким образом, сегодня тексты рекламы выполняют важнейшую коммуникативную функцию, а также являются одними из главных инструментов воздействия рекламы на потребителей. Рекламные тексты реализуются при помощи различных коммуникативных единиц, которые состоят из структурных элементов.

1.3 Коммуникативно-прагматический аспект рекламного текста.

Чтобы рекламный текст выполнял свою коммуникативную функцию, его не достаточно просто перевести, он должен быть включен в культурную среду языка перевода (ПЯ). Вычленение характерных особенностей языка рекламы, понимание их воздействия на рациональную и эмоциональную сферы сознания получателя и затем устранение языкового и культурно-этнического

барьера между коммуникантами – вот этапы процесса эквивалентного перевода рекламных текстов.¹⁸

Переводчику приходится решать сложнейшую задачу. Ему нужно предсказать реакцию потенциального покупателя на текст рекламного сообщения ПЯ. Вот почему, стоит рассматривать различные способы перевода рекламного текста, минимизировать дословный перевод, где это возможно и опираться на реалии страны ПЯ.

Е.С. Иванова в своей работе указывает на то, что широкое освещение в современной науке приобретают вопросы эффективного воздействия на адресата в конкретной ситуации общения между рекламодателем и аудиторией: «Прагматическое направление исследования рекламных текстов позволяет рассматривать различные языковые и неязыковые средства воздействия на реципиента с точки зрения их целесообразности для достижения коммуникативного намерения составителей текста».¹⁹

При совершении речевого акта осуществляются одновременно два действия: произнесение высказывания (локутивный акт) и иллокутивный акт. Локуция – создание текста, а иллокуция – внеязыковая цель, определенная говорящим. Результатом и воздействием на адресата (целевую аудиторию) является – перлокуция.

Современная лингвистическая наука выработала устойчивую базу теоретических и методологических представлений об описании локутивных особенностей рекламы, предполагающем рассмотрение рекламных текстов в отношении к используемым в них языковым средствам. Менее изученными, перспективными и потому привлекающими внимание все большего числа исследователей являются вопросы восприятия, воздействия и достижения перлокутивного эффекта рекламной коммуникации. При рассмотрении рекламного текста как целеориентированного речевого произведения особую

¹⁸ Потоцкая Н.П. Особенности перевода... С.263.

¹⁹ Иванова Е.С. Коммуникативно-прагматические аспекты текстов интернет рекламы // Известия российского государственного педагогического университета им.А.И. Герцена. 2011. № 11. С. 92.

значимость приобретает определение его иллокутивной силы. Ядро понятия иллокутивной силы составляет иллокутивная цель — само намерение говорящего, направленное на определенное взаимодействие с адресатом (утверждение, вопрос, приказ, просьба и др.).²⁰

Если придерживаться классификации Дж. Серля, то выделяется следующие пять базисных типов речевых актов:

1) Репрезентативы (информативные акты, ассертивы) фиксируют ответственность говорящего за сообщение (информацию) о некотором реальном или ментальном положении дел, т.е за истинность выражаемого суждения и могут оцениваться по шкале «истина – ложь». К ним относятся все повествовательные предложения с предикатами в форме изъявительного и сослагательного наклонения.

2) Директивы (акты побуждения, прескриптивы) имеют цель побудить слушающего, чтобы он совершил действие. Глаголы, обозначающие директивы: побуждать, указывать, распоряжаться, инструктировать, спрашивать, призывать, приказывать, командовать, запрашивать, просить, молить, умолять, заклинать, приглашать, позволять, разрешить, советовать, предлагать, убеждать, вызывать на бой, вызывать на дуэль. К директивам также относятся нормативные акты.

3) Комиссивы имеют цель связать говорящего с совершением некоторого будущего действия или поведения, являясь тем самым директивами по отношению к самому себе. К ним относятся обещания, клятвы, гарантирование, обеты, намерения, планирование, договоренности, согласие, объявления, угрозы и др. Иллокутивными глаголами являются обещать, клясться, присягать, гарантировать, давать обет, заключать соглашение, сделку, договор, брать на себя обязательство, намереваться, договариваться, давать слово, держать пари, давать согласие, соглашаться, принимать веру, учение, слушаться, зарекаться и др.

²⁰ Иванова Е.С. Коммуникативно-прагматические аспекты... С. 93.

4) Декларации (акты установления, вердиктивы) имеют цель объявить некоторое положение дел в мире, соответствующее пропозиционному содержанию речевого акта. Психологическое состояние не выражено. Результатом декларативных актов является установление ими нечего существующего в мире. Примерами деклараций являются назначение на должность, отлучение от церкви, посвящение в рыцари, прием в партию, присвоение имени человеку или названия, объявление войны, объявление об отставке, об открытии заседания, увольнении, приговорах, установление повестки дня и др. Иллокутивными глаголами являются следующие перформативные глаголы: объявляю, провозглашаю, подтверждаю, завещаю, нарекаю, называю, приговариваю, посвящаю, отлучаю, назначаю, увольняю, сдаюсь, подаю в отставку, отрекаюсь, утверждаю, удостоверяю документ и др.

Условием успешности декларативных актов служит наличие у говорящего соответствующего социального положения, полномочий.

5) Экспрессивы имеют цель выразить определенное психологическое состояние (реакцию) говорящего, вызываемое положением вещей, определенным в рамках пропозиционального содержания. Они следуют за действиями и не имеют направления приспособления, поскольку положение дел, служащее поводом для экспрессивов, составляет не основное их содержание, а пресуппозицию (предпосылку). Психологическое состояние может быть различным (чувство благодарности, сожаления, вины, оправдания и т.д.) Для экспрессивов характерны перформативные этикетные глаголы и выражения, отражающие ритуалы общения между людьми, особенно фразеологизированные клише, специфичные для каждого языка: извините, простите, спасибо (этимологически из спаси бог), благодарю, поздравляю, сочувствую, сожалею, приветствую, желаю успеха и др.

Прагматическим центром рекламной коммуникации в большинстве случаев выступает директив. Директивная интенция может быть определена как «стремление одного из коммуникантов оказать на собеседника, адресата такое воздействие, которое могло бы побудить последнего совершить

определенные действия, исполнения которых первый из коммуникантов, отправитель, желает по тем или иным причинам».²¹

Цель рекламного текста – побудить покупателя сделать определенное действие, будь то, купить товар, попробовать определенную услугу и тд. Достигнуть перлокутивного эффекта. Прагматическая направленность любого рекламного текста заключается в необходимости побудить адресата к ответным действиям. Эффективность коммуникации посредством рекламы заключается именно в том, насколько удалось это воздействие.

Понимая под прагматикой теорию речевого воздействия, необходимо отметить, что именно позитивная прагматическая направленность рекламного дискурса является тем фактором, который во многом обуславливает его специфику и оказывается решающим для формирования других отличительных черт рекламы. Прагматическая ориентация текстов данного типа определяет логический или эмоциональный стержень высказывания, общую тональность дискурса, диктует отбор языковых и неязыковых средств и способ их подачи и организации.²²

Вывод. Прежде чем переводить рекламный текст, нужно понять, к какой категории он относится, в зависимости от того, что является предметом рекламы и к какой целевой аудитории эта реклама обращена, а также особенность национального характера и коммуникативного поведения лингвокультурных сообществ, выявить и суметь оптимизировать оптимальные методы воздействия на потенциального потребителя.

²¹ Иванова Е. С Коммуникативно-прагматические аспекты... С. 98.

²² Васильева С.А. Коммуникативно-прагматический аспект рекламных текстов. М., 2015. С.12.

2 СПОСОБЫ ПЕРЕДАЧИ РЕКЛАМНЫХ ТЕКСТОВ С АНГЛИЙСКОГО НА РУССКИЙ ЯЗЫК.

2.1 Основные особенности и трудности перевода рекламных текстов

Можно выделить несколько принципов, которым должен соответствовать рекламный текст.

1) Краткость. Как говорил великий русский писатель А.П. Чехов «Краткость – сестра таланта». Чем короче сообщение, тем оно лаконичнее. Для рекламных текстов не характерны длинные рассуждения, которые долго подводят к сути. Чтобы сообщение было наиболее эффективным, оно не должно отнимать у потребителя много времени и отражать всю суть рекламируемого товара или услуги. Следует отказаться от общих фраз, добавить ритмичности.

2) Конкретность и точность. Рекламный текст должен относиться к определенному товару или услуге, отражать лишь его свойства, не затрагивая подобные товары или услуги.

3) Логичность. Каждая последующая фраза рекламного сообщения должна втекать из предыдущей. Ни одна фраза в рекламном сообщении не должна быть лишней.

4) Убедительность. Чтобы реклама сработала эффективно – рекламный текст должен звучать убедительно. Также необходимо учесть все «боли» и «возражения» потенциальных покупателей.

5) Доходчивость и простота. Как уже было отмечено ранее, реклама – это средство массовой коммуникации, ее текст должен быть понятен каждому, вне зависимости от возраста, пола и социального статуса. Сила рекламы состоит в том, чтобы человек четко представлял, для чего нужен рекламируемый товар, каковы его основные функции и преимущества.

6) Оригинальность. Рекламное сообщение должно запомниться потребителю, вызвать у него интерес. Хотелось бы привести примеры удачных рекламных слоганов, которые запомнились многим потребителям.

«Яндекс. Найдется все!»

«Skittles. Попробуй радугу».

«Red Bull окрыляет».

«Не тормози, Сникерсни!»

«Россия – щедрая душа»

«Тойота. Управляй мечтой»

7) Выразительность. Данный принцип является очень важным условием эффективного рекламного текста. Он задается специальным эмоционально-экспрессивным кодом и особыми формами выразительности – тропами речевыми фигурами. Эмоционально-экспрессивный код – это способность языка передавать не только информацию, но и отношение говорящего к этой информации.²³

8) Соответствие товару. Стиль написания рекламного сообщения должен соответствовать рекламируемому объекту – товару или услуге. Как известно, существуют товары разных категорий: товары ежедневного пользования, рассчитанные на массового потребителя, товар, рассчитанный на определенную целевую аудиторию, к примеру, рыбацкая удочка (необходима только той категории, которая любит рыбалку), эксклюзивный товар – товар или услуга, которую может позволить себе только человек, обладающий определенным достатком, подача рекламы на каждую из этих групп, соответственно, отличается.

Важно помнить, что основная задача рекламы – привлечение потенциальных покупателей и клиентов. Для решения данной задачи необходимо обратить внимание на определенную целевую группу. С этой целью широко используются различные средства выразительности на всех языковых уровнях.

К лексическим трансформациям относятся: метафора, сравнение, аллегория, различные виды повторов, игра слов и т.д.;

²³ Бернадская Ю.С. Текст в рекламе. М., 2008. С. 107.

К грамматическим – инверсия, многосоюзие, параллелизм, риторические вопросы, эллипсис и др.

Фитерман А. и Левицкая Т.Р – лингвисты и авторы книги «Теория и практика перевода с английского на русский» выделяют три типа переводческих трансформаций:

- лексические
- грамматические
- лексико-грамматические.

По мнению разных ученых, существуют некоторые проблемы при переводе рекламных текстов и слоганов:

1. Важно суметь по-максимуму сохранить структуру рекламного текста или слогана с учетом особенностей, как ИЯ, так и ПЯ.

2. Перевод текста должен быть направлен на язык перевода, на культурные и исторические особенности страны.

Следовательно, можно сделать вывод о том, что основная задача переводчика рекламного текста заключается в том, чтобы подобрать верные сочетания слов и грамматические конструкции, которые должны полно и целостно отразить суть рекламируемого товара.

Так, в одном из рекламных текстов стирального порошка «*Tide*» применяется выражение «*winter fresh*», эквивалентом которому в русском языке является выражение «зимняя свежесть». Однако для россиян «зимняя свежесть» может представлять не самое лучшее понятие, так как в нашем понимании оно может означать «мороз». Более того, лексема «свежесть» в русском языке скорее ассоциируется не с временем года, а с температурой воздуха или новизной.²⁴

Если говорить о лексическом уровне, сложность перевода рекламных текстов может заключаться в недостаточном внимании к семантике лексических единиц, что в итоге может привести к логическим ошибкам. К

²⁴ Коровкина А.И. трудности перевода англоязычной рекламы // вестник Сибирского государственного университета науки и технологий имени академика М. Ф. Решетнева. 2018. № 1. С 47.

примеру, рекламная кампания зубной пасты «*Toothpaste Aquafresh repairs cracks on your teeth*» была переведена русскими переводчиками дословно: «*Aquafresh восстанавливает трещины на зубах*». Данный текст имеет с точки зрения русскоязычного носителя забавную информацию: данная паста используется, чтобы состояние зубов ухудшилось. Если до момента использования зубной пасты этой марки трещин на эмали не было, то после ее применения они обязательно появятся («восстановятся»)²⁵.

С развитием международной торговли, на рынок начали выходить зарубежные товары. Рекламные сообщения к ним транслируются чаще всего в адаптированном варианте страны ПЯ. Соответственно, перед переводчиком ставится задача – отразить особенности национальной культуры страны ПЯ.

Так, в рекламном ролике конфет M&M's в англоязычной версии, в дом приходит *Санта Клаус*, а в конце ролика транслируется надпись *Merry Christmas!* (с Рождеством). В то время как на русскоязычное медиа, в рекламе фигурирует уже *Дед Мороз*, а в конце – надпись «*С Новым Годом!*», учитывался социокультурный аспект и реалии другой страны.

Перевод реалий – это достаточно важная проблема передачи национального своеобразия. Реалии зачастую представляют трудность для переводчика фонетическими, лексическими и морфологическими особенностями, возможностями словообразования и сочетаемостью, а также механизмом заимствования.

Каждый язык отражает особенности национальной культуры, истории, менталитета того народа, который на нем говорит. Носителям других языков элементы этой культуры могут быть совершенно незнакомы и непонятны. Поэтому текст нужно адаптировать для того, чтобы он стал понятен читателю перевода.

Особенно актуален перевод языковых реалий в рекламных текстах. Это является еще одной важной трудностью их перевода.

²⁵ Коровкина А.И. трудности перевода англоязычной рекламы... С. 54.

При этом в последнее время происходит так, что перестают переводиться и те слова, которые имеют эквивалент в русском языке. В современных рекламных текстах преобладает большое количество англицизмов.

Англицизм – это слово или оборот речи в каком-либо языке, заимствованный из английского языка или созданный по образцу и подобию английского слова или выражения.

Таким образом, переводчики снимают с себя часть задачи и при этом указывают на то, что реклама сама по себе также представляет заимствованный товар.

В русском языке реклама представляет собой смесь русского с английским. Это проявляется как в заголовках, так и в текстах рекламы. К примеру, в следующей рекламе холодильника:

ICEBEAM

DOOR COOLING

–охлаждение двери icebeam;

–общий объем 590 л;

- без инея. No Frost.²⁶

Также проблема перевода рекламы заключается в том, что, как правило, в оригинале применяются всевозможные средства выразительности, это могут быть различные «игры» с правописанием, графикой или значением лексических единиц.

Большинство шуток в английском основываются на каламбуре. Каламбур (pun) – это игра слов, небольшое высказывание, построенное на многозначности слов.

Именно такими являются многие англоязычные рекламы, это объясняется тем, что в культурной традиции английского языка особую ценность представляют именно игра слов и юмор, который основывается на данной игре.

²⁶ Коровкина А.И. Трудности перевода... С 48.

Нередко игра слов очень помогает преобразить рекламный текст, выделить его среди остальных, а следовательно и привлечь внимание потребителя.

Так в рекламе чая *Impra* переводчик грамотно воспользовался игрой слов: «*TEAsty Impra*» – «оЧАЙровательная Импра».

Однако большинство рекламных текстов такого плана вызывают огромные трудности у переводчика. Большой сложностью для него будет добиться того же эффекта, что и в тексте на языке оригинала.

Очень часто в рекламных текстах используются намеренные орфографические ошибки, слияния лексических единиц (контаминации), смешение морфем разных языков, что также может привести к сложностям перевода. К примеру,

DRINKA PINTA MILKA DAY (Drink a pint of milk a day).

Petcetera (pet – домашнее животное + etcetera – и так далее) – реклама сети магазинов, которая торгует зоотоварами кормом для домашних животных.

Окказионализмы, которым нет соответствия в русском языке, также могут вызвать трудности у переводчика.

Окказионализмы – индивидуально-авторские слова, созданные поэтом или писателем в соответствии с законами словообразования языка, по тем моделям, которые в нем существуют, и использующиеся в художественном тексте как лексическое средство художественной выразительности или языковой игры.

К примеру, название корма для кошек «*Whiskas*» происходит от слова *whisker* (усы). При переводе на русский язык данное название не переводится, при этом некоторый элемент языковой игры в данном названии полностью исчезает в восприятии русскоязычным реципиентом.

В поисках оригинальных и эффективных слов в рекламе часто создаются новые лексемы, которые состоят из частей известных слов и представляют собой искаженные или переделанные слова активной лексики русского или

иностранных языков. Так, одним из способов создания новых слов является и заимствование иноязычных лексем. В этом случае новое слово должно быть связано и по смыслу и ассоциативно с объектом рекламы, соответствовать характеристикам аудитории, на которую направлено рекламное сообщение.²⁷

Таким образом, можно выделить следующие основные трудности и проблемы при переводе рекламных текстов и слоганов: учет особенностей культуры и традиций; недостаточное внимание к семантике лексических единиц; перевод отсутствующих реалий; использование англицизмов; передача стиля рекламы; использование различных средств выразительности: игры слов, окказиональных случаев, рифмы и т.п. Более того, перевод рекламных текстов и слоганов – это не просто перевод текста, а перевод идей.

2.2 Лексические трансформации при передаче рекламного текста на русский язык

В ходе анализа 120 контекстов англоязычной Интернет-рекламы и ее адаптации на русский язык, опираясь на классификацию вышеупомянутых Левицкой и Фитермана, нам удалось выявить основные группы, обуславливающие способы передачи рекламного текста с английского языка на русский.

В контекстах Интернет-рекламы, выделенной в процессе работы преобладают следующие лексические приемы:

Конкретизация. Применение данного приема является целесообразным в двух случаях.

Первый – слову с более общим значением в ИЯ соответствует слово или выражение с более частным значением в ПЯ.

Второй – использование общих слов в ПЯ неприемлемо или невозможно.

²⁷ Джаримова Х.А. Рекламный текст: синтаксические особенности... С.94.

Кампания 2019 года от известного автомобильного бренда – Volkswagen рассказывает о системе умного вождения IQ Drive. Они рассказали про людей, которые нас окружают.

“The others are everywhere, mostly where they shouldn’t be. The others in front don’t move, the others behind move too much. The others will always outnumber you and be there just before you, the others don’t care about other others. They have other things to do. They are too young to drive, they are too old to drive. Hell is other people, well, that’s what others say. We are all others like others”.

«Ад — это другие». И эти «другие» всегда вам будут мешать, особенно когда вы за рулем. Машина спереди едет слишком медленно, сзади — слишком быстро. Переходящие в неположенном месте дорогу пешеходы, припаркованные не там автомобили, выскакивающие из-за угла мотоциклисты и велосипедисты — все это может стать вашим личным адом на дорогах. Если бы не система «умного» вождения IQ.DRIVE. Мы все — другие».

В тексте оригинала используется огромное количество лексических повторов, в его переводе слово *others* заменяется на *пешеходы, водители, машины, мотоциклисты, велосипедисты* и т.д. В данном случае отчетливо виден прием конкретизации.

Компания LEGO представила наборы конструктора для взрослых со слоганом:

«Unplug, unbox and unwind» – «Отключите телефон, откройте коробку и расслабляйтесь».

Несмотря на то, что аналогичного фонетического эффекта в тексте ПЯ сохранить не удалось, перевод получился понятным и лаконичным, благодаря конкретизации.

Clinique представили средство для борьбы несовершенствами:

“Acne Solutions Cleansing Foam Skin Types: All.”. – «Пенка для умывания для проблемной кожи Acne Solutions Cleansing Foam. Типы кожи: I, II, III,IV ”

Переводчик воспользовался приемом конкретизации в случае: *Skin Types: All*. Заменяя это на *Типы кожи: I, II, III, IV*

Guerlain FRAGRANCE Citrus Fougère – «Цитрусовый фужерный аромат».

При переводе рекламного текста использовалась конкретизация *Citrus Fougère* – Цитрусовый фужерный аромат.

Рассмотрим рекламный текст компании, специализирующейся на кормах для домашних животных, FELIX.

“FELIX Sensations Sauces are a range of delicious meals with tender meaty or fishy pieces teamed with different flavoured sauces” – «Корм FELIX Sensations в Соусе – это необыкновенно вкусный корм для кошек с нежными мясными и рыбными кусочками в соусах!»

В переводе используется конкретизация прилагательного *delicious*, переводчик предпочел добавить эпитет, переведя как «необыкновенно вкусный».

В переводе рекламного текста этого же бренда также был использован прием конкретизации:

“This range of meals combines exciting flavours”. – “Это ежедневный выбор блюд с умопомрачительными ароматами!”

Мы можем увидеть, что прилагательное “*exciting*” в переводе преобразовалось в *умопомрачительными* – конкретизация с положительной коннотацией.

Переводчик рекламного текста LEGO Marvel также воспользовался приемом конкретизации:

“...This authentically detailed Marvel spaceship launches young imaginations into a universe of superhero adventures”. – «...Звездолет Marvel, воссозданный с вниманием к деталям, перенесет детей во вселенную приключений супергероев».

Сочетание «*young imaginations*» – является более общим, переводчиком было принято решение конкретизировать и упростить до слова «*дети*», что сделало адаптацию рекламного текста более понятной для всех поколений.

Рекламный текст пенки для умывания: “*Removes dirt and excess oil*”- “*Средство удаляет загрязнения и излишки кожного жира*”.

Конкретизацию можно заметить в переводе сочетания «*кожный жир*» – так как слово «*oil*» является более многозначным, и русскому покупателю было бы не совсем ясно, о чем идет речь.

В переводе рекламного текста парфюмерной продукции Dior также присутствует прием конкретизации.

“*It is perfect for women and their everyday lives, celebrating each new day as it comes*”. - “*Он сопровождает женщин в повседневной жизни, превращая будни в яркий и незабываемый праздник*”.

Сочетание «*each new day it comes*» дословно перевели бы как «*каждый новый день как он наступает*», что выглядит абсолютно непонятным с точки зрения русского языка, а так как дословный перевод здесь невозможен и неуместен, переводчик воспользовался приемом конкретизации, придав сочетанию совершенно иной оттенок.

Генерализация. Этот прием помогает переводчику, не только сократить рекламное сообщение, но и выйти из трудного положения, когда он не знает обозначения той или иной реалии на языке перевода.

В 2020 году компания Dior презентовала новый парфюм Homme со слоганом “*I’m your man*”. Рекламный текст был взят из одноименной песни Леонарда Коэна. “*If you want a boxer, I will step into the ring for you. If you want a lover, I’ll do anything you ask me to. I’m your man*”

«*Если тебе нужен боксер – Я пойду на ринг для тебя, а если тебе нужен возлюбленный – я сделаю для тебя все. Я твой...*»

Здесь отчетливо виден прием генерализации, в переводе было опущено слово *man*.

Наглядным примером использования генерализации является перевод рекламного текста известного спортивного бренда Nike “Dream Crazy” 2018 года. Обратимся к самым ярким его фрагментам.

“Lose 120 pounds and become an Ironman after beating a brain tumor”. - “Сбрось 55 килограмм и пробеги триатлон после победы над опухолью мозга”.

Название соревнований по триатлону *Ironman* было переведено при помощи слова с более широким значением, для решения коммуникативно-прагматической задачи.

“And if you’re a girl from Compton, don’t just become a tennis player. Become the greatest athlete ever”. - “Если ты девочка из небольшого городка, не становись просто теннисисткой. Стань величайшей в истории”.

Географическое название *Комптон* (город в Калифорнии с населением в 96 тысяч человек) мало о чем говорит русскому читателю, поэтому переводчик, воспользовавшись приемом генерализации, подобрал сочетание с более широким значением – *небольшой городок*. Тем самым, решив проблему социокультурной адаптации.

Транскрибирование. В переводе рекламных текстов этот способ реализуется в переводах названий брендов и продуктов.

Рассмотри данный прием на примере рекламного текста, взятого с главной страницы Интернет-сайта компании Nestle.

“Nestlé: We unlock the power of food...” – «Нестле: Раскрывая пользу продуктов...».

Анализируя данный пример можно видеть, что исходное название в переводном тексте «*Nestlé*» в отличие от многих других англоязычных названий представляется в форме, приспособленной к произносительным характеристикам переводящего языка «*Нестле*».

Ещё одним примером использования приёма транскрибирования является реклама косметического продукта марки CHANEL:

“CHANEL highlighters” – «Хайлайтеры CHANEL»

Слово «*highlighter*» представляется в форме, приспособленной к произносительным характеристикам русского языка «*хайлайтер*».

В рекламном тексте корма для щенков-лабрадоров и ретриверов от Royal Canin также присутствует прием транскрибирования:

“Royal Canin Labrador Retriever Puppy dry dog food”. – «Лабрадор ретривер Паппи: корм ROYAL CANIN».

Важно отметить, что помимо названия породы собаки, приемом транскрибирования также воспользовались при переводе слова “*Puppy*”, что на русский язык переводится, как «*щенок*». Переводчик данного рекламного сообщения решил сохранить это слово и лишь приспособить его к произносительным характеристикам русского языка.

Лексико-семантические замены. К данному приему переводчики могут прибегнуть, когда значение единиц ПЯ не совпадает со значениями исходных единиц, но может быть выведено из них с помощью логических преобразований.

Данный прием использовался в рекламе Maybelline для создания определенного звучания в русском языке.

“MATTE LIQUID LIPSTICK FUCHSIA ECSTASY” – «жидкая матовая помада «Завораживающая фуксия»».

Прием замены четко прослеживается и в рекламе ALLURE HOMME SPORT – мужской туалетной воды от Chanel:

“An energizing woody fragrance”. – «Свежая древесная композиция».

В данном рекламном тексте прием замены использован в слове – “*energizing*”, что словарь переводит как «*возбуждающий*», «*заряжающий энергией*», был заменен переводчиками на «*свежий*», что является более понятным для потребителя.

Dior в рекламе женской туалетной воды POISON GIRLE AU DE TOILETTE:

“A pairing of icy-cool and juicy oranges complement each other while armfuls...” – «Ледяные ноты сладкого сицилийского и горького калабрийского

апельсина болтают и смеются как две сестры, раздавая друг другу комплименты..»

Как в оригинале, так и в переводе не стали пренебрегать использованием эпитетов, но в переводе на русский язык была введена метафора, *как две сестры*. Четко прослеживается прием замены.

Перейдем к следующему лексическому приему передачи рекламного текста с английского на русский язык – калькированию.

Калькирование. При помощи данной трансформации создается новое слово в ПЯ, которое копирует структуру исходного слова.

«2-in-1 Multi-Perfecting Concealer. Its formula instantly blurs dark circles» – *«Средство Multi-Perfection 2 в 1. В его пигментах сочетаются различные оттенки для устранения темных кругов»*

Прием калькирования используется в сочетании, обращаясь к словарю: *dark* переводится как темный, а *circle* – *круг*. Так, при помощи калькирования, сочетание было переведено, как *темные круги*.

Адаптируя меню ресторана быстрого питания Burger King для российского рынка, переводчики воспользовались приемом калькирования при переводе названий блюд:

«The original burger, our commitment to premium quality ingredients...» – *«Оригинальный бургер, ставка на ингредиенты премиум-качества»*

Аналогичным приемом воспользовались и в рекламе KFC – сети быстрого питания.

«Combo 3 with Twister De Luxe» – *«Комбо на троих с Твистером Де Люкс»*.

Вместо русского слова *«набор»*, переводчик использовал *«комбо»*, воспользовавшись приемом калькирования.

Именно переводчики компании Samsung не воспользовались приемом прямого включения, как это сделали другие компании, в поисках русского эквивалента своим гаджетам.

Калька – умные часы (часы, которые не просто показывают время, а выполняют ряд других функций) звучит гораздо понятнее для потребителя, не владеющего английским языком.

“*Samsung Smart Watch*” – «*Умные часы от Samsung*»

Таким образом, были выделены основные лексические приемы, используемые при передаче контекстов Интернет-рекламы последних лет.

Путем проведения качественного и количественного анализа лексических трансформаций, преобладающих в рекламных текстах, можно выявить частотность их использования: конкретизация (41,67%), генерализация (12,50%), транскрибирование (16,87%), лексико-семантические замены (14,58%), калькирование (18,75%).

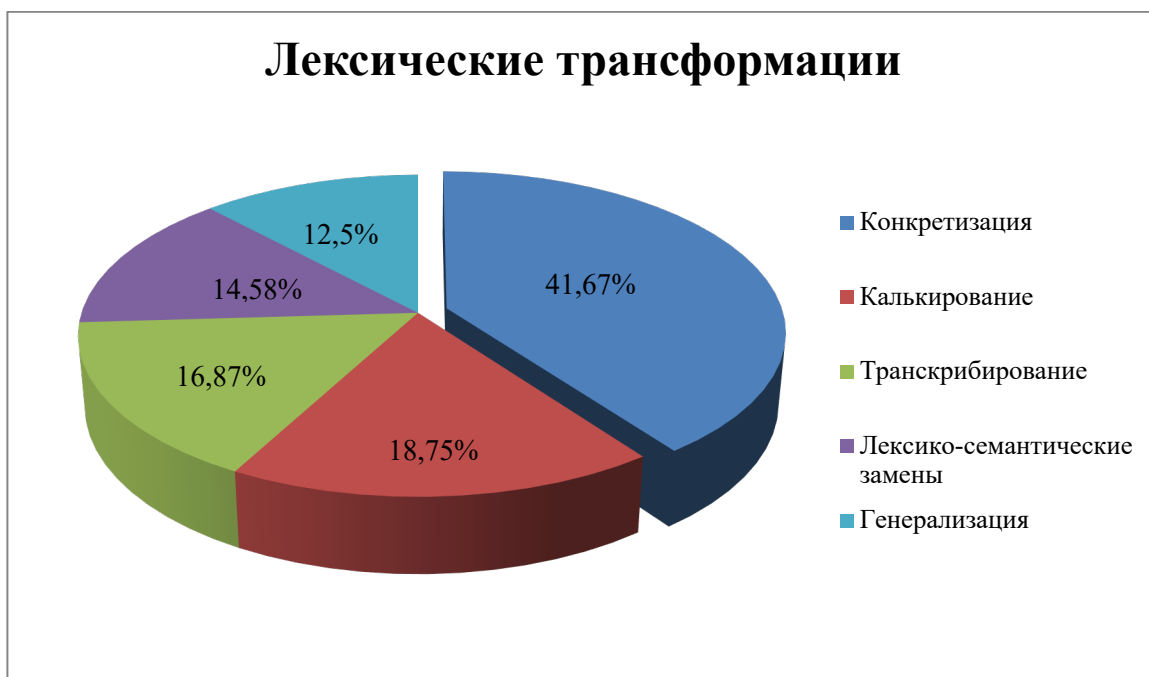


Рисунок 1 – процентное соотношение лексических трансформаций, использованных в переводах англоязычной Интернет-рекламы.

2.3 Грамматические трансформации при передаче рекламного текста на русский язык

Проанализировав тексты англоязычной Интернет-рекламы и ее переводы на русский язык были выявлены следующие грамматические приемы:

Грамматические замены. Замена может подвергаться грамматическая категория, часть речи или член предложения.

По словам Л. С. Бархударова, все виды преобразований или трансформаций осуществляемых в процессе перевода можно свести к четырем элементарным типам, а именно:

- а) замена форм слова;
- б) замена частей речи;
- в) замена членов предложения (перестройка синтаксической структуры предложения);
- г) синтаксические замены в сложном предложении:
 - замена простого предложения сложным,
 - замена сложного предложения простым,
 - замена придаточного предложения главным,
 - замена главного предложения придаточным,
 - замена подчинения сочинением,
 - замена сочинения подчинением,
 - замена союзного типа связи бессоюзным,
 - замена бессоюзного типа связи союзным.

Так, замена частей речи встречается в переводах данных рекламных текстов:

“Luscious berry gets kissed with a dusting of shimmer for a supersweet shade”. – “Почувствуй ягодный поцелуй на твоих губах!”

В этом переводе была изменена полностью вся структура предложения, достигается это при помощи замены частей речи в первой части предложения. В русской адаптации текста подлежащее и сказуемое кардинально отличаются от оригинала.

Еще одним примером грамматической замены – замены части речи, является адаптация рекламы ноутбука Asus:

«Keeping a powerhouse like ProArt Studiobook Pro 16 cool is vital for top performance, but unwanted noise is the enemy of creativity». – «Мощный ноутбук,

такой как *ProArt Studiobook Pro 16*, требует надлежащего охлаждения, однако излишний шум вредит творческому процессу».

В первом случае произошла замена причастия + существительного в оригинале на прилагательное в переводе. Именно замена предотвратила избыточность в тексте ПЯ. Во втором случае существительное *враг* заменилось глаголом *вредит*, для лучшей сочетаемости слов.

Одним из слоганов умных часов от Apple является:

«Robust geometry». – «Геометрия надёжности».

Заменив прилагательное на существительное, был достигнут эффект благозвучия рекламы.

Рекламные тексты косметической продукции часто изобилуют различными средствами выразительности, в данном переводе очень уместным оказалось замена местоимения + глагола на существительное, тем самым сократился объем текста, и были подчеркнуты уникальные свойства косметического продукта *Jadore Dior*.

“It represents the energy of life...” – «Олицетворение радости жизни».

Членение предложения. В следствие данной трансформации, сложное предложение может преобразоваться в одно или несколько простых.

Можно также привести пример рекламного текста Apple AirTag с их официального сайта:

“When you buy your AirTag from apple.com or the Apple Store app, you can have it personalized with your initials. An emoji. Or both. It’s free and easy, and it adds some fun.” – «При покупке AirTag на apple.com или в приложении Apple Store вы можете заказать гравировку. Нанесите инициалы. Эмодзи. Или всё вместе. Бесплатно, просто, прикольно».

В данном примере рекламы духов *Guerlain* прослеживается множество переводческих приемов, один из них – членение предложений.

“Amor recovers and transforms plastic waste, elevating it to an art form. Working with these discarded materials, he crafts a poetic, aesthetically-appealing

body of work brimming with meaning, striking a stunning balance between art and environmental impact. He reinvents the very essence of nature, orchestrating each element into a firework display of dazzling nature, a flurry of colourful petals”.

«Художник собирает и преобразует пластиковый мусор, загрязняющий окружающую среду. Из этих материалов он создает эстетические произведения, наполненные поэзией и смыслом. Это прекрасный союз искусства и заботы о природе. Он рассказывает о природе и запускает в ее честь растительный салют из разноцветных лепестков».

В русском языке не встречается настолько длинных и многосоставных предложений, поэтому было принято решение разбить одно предложение на два простых.

Объединение предложений. Эта трансформация – обратная членению предложений.

Так, в рекламе наушников от Apple явно использовался прием объединения предложений.

“Discover new engraving options for AirPods. Mix emoji, text, and numbers”. – *«Теперь на AirPods можно нанести новые варианты гравировки с использованием эмодзи, букв и цифр».*

Объединение предложений добавило целостности тексту ПЯ.

Синтаксическое уподобление (дословный перевод). Этот тип «нулевой» трансформации применяется в тех случаях, когда в обоих языках существуют параллельные синтаксические структуры.

Примеры приема синтаксического уподобления можно встретить в переводах данных рекламных текстов:

Tom Ford TOBACCO VANILLE: “OPULENT.WARM.ICONIC”– Tom Ford TOBACCO VANILLE: «Роскошный.Жаркий.Знаковый».

«Innovative. Reliable. Smart .That’s Philips.» – «Надежный. Передовой. Умный. Это Philips»

В период пандемии Covid-19 компания Uber представила социальную рекламу, призывающую граждан оставаться дома.

“Thank you for not riding with Uber” – «Спасибо, что НЕ поехали с Uber».

При переводе использовался прием синтаксического уподобления, дословного перевода текста оригинала.

Рекламный текст известного технологического бренда XiaoMi также перевели дословно:

«Mi Smart Projector – Your portable home cinema» – «Mi Smart Projector – Ваш портативный домашний кинотеатр».

Таким образом, были выделены основные грамматические приемы, используемые при передаче контекстов Интернет-рекламы последних лет. Путем проведения качественного и количественного анализа грамматических трансформаций, преобладающих в рекламных текстах, можно выявить частотность их использования: грамматические замены (34,78%), членение предложений (17,39%), объединение предложений (8,70%), синтаксическое уподобление (34,78%).

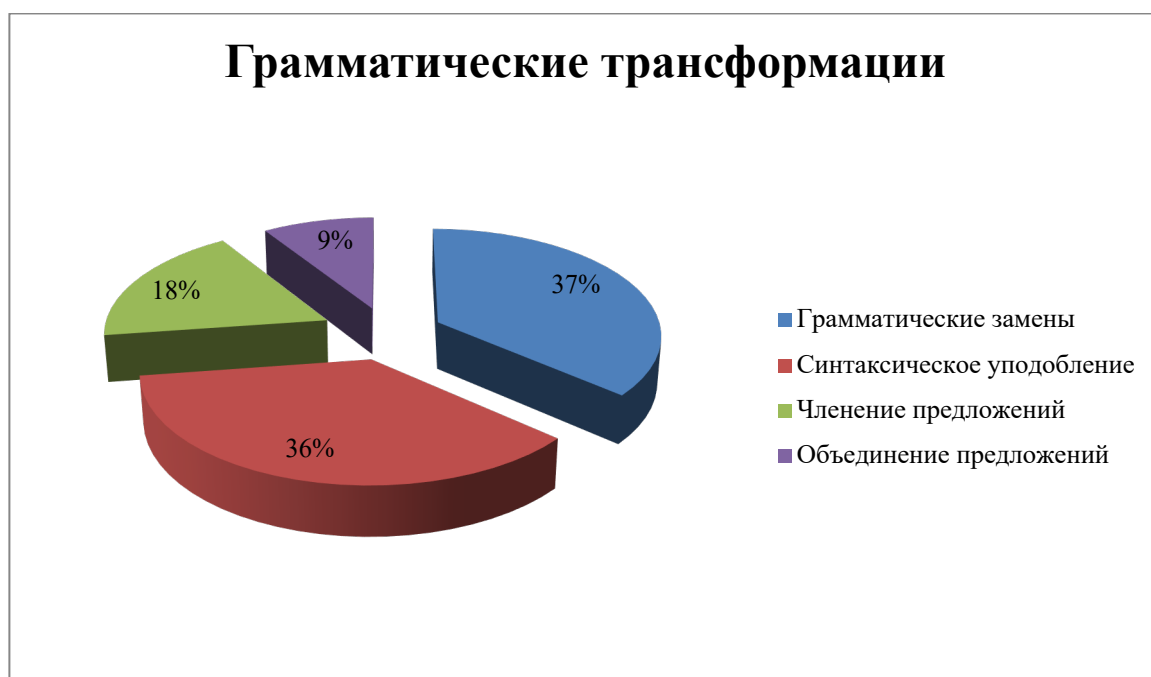


Рисунок 2 – процентное соотношение грамматических трансформаций, использованных в переводах англоязычной Интернет-рекламы.

2.4 Лексико-грамматические трансформации при передаче рекламного текста на русский язык

Проанализировав тексты англоязычной Интернет-рекламы и ее переводы на русский язык были выявлены следующие лексико-грамматические приемы:

Антонимический перевод. Этот прием является одним из самых эффективных средств решения переводческих трудностей и помогает избежать искажения смысла.

Например, в рекламе парфюма Chanel №5 используется антонимический перевод. *«I don't care about tomorrow»*. – «Завтра будет завтра».

Дословно рекламное сообщение выглядело бы следующим образом: *«Я не беспокоюсь о завтрашнем дне»*. Ввиду использования антонимического перевода заметно сокращается объем текста, и слоган выглядит красочнее и интереснее.

Также в рекламе Royal Canin прослеживается замена отрицания на утверждение (антонимический перевод).

“We never stop learning and never take anything for granted...” – «Мы никогда не прекращаем совершенствоваться, и все проверяем на собственном опыте».

Согласно Кембриджскому словарю, фраза *«Never take anything for granted»* переводится: «ничего не принимать как должное». Антонимический перевод в этом случае выглядит совершенно уместно. Именно за счет использования данного приема, повышается доверие к бренду.

«Misplacing something like your wallet doesn't have to be a big deal when it has AirTag attached». – «Любая вещь может оказаться не на своём месте и потеряться. Например, кошелёк. Но когда к нему прикреплен AirTag, всё очень просто».

При помощи антонимического перевода в данном рекламном тексте заметно сократился объем. Вместо «нагромождения слов», которое бы

возникло вследствие дословного перевода, фраза «*все просто*» четко передает основную суть, не отнимая много времени у читателя.

Экспликация. Описательный перевод. Переводчики вынуждены прибегнуть к данному приему в случаях, когда в русском языке нет эквивалента английскому слову.

Так, в переводе того же рекламного текста к гаджету от Apple – AirTag, пришлось воспользоваться приемом экспликации.

“*Misplacing something like your wallet doesn't have to be a big deal when it has AirTag attached*”. – «Любая вещь может оказаться не на своём месте и потеряться. Например, кошелёк. Но когда к нему прикреплён AirTag, всё очень просто».

В русском языке не оказалось эквивалента к слову *misplacing*.

В адаптации текста косметического бренда MAC также не обошлось без описательного перевода:

«... *the online-exclusive Eye Shadow My Banana*» – «...не пропусти палетку теней *Eye Shadow My Banana*, доступную только на [maccosmetics.ru!](http://maccosmetics.ru)»

Сочетание «*the online exclusive*» невозможно перевести дословно, поэтому переводчик воспользовался описательным переводом, сделав акцент на адресе самого сайта, что напомнило читателю, где конкретно можно приобрести данный продукт.

Ярким примером текста с использованием описательного перевода является реклама жидкого хайлайтера Maybelline

“*all-over highlighting*” – «*при нанесении данного средства сияет не только кожа на лице, но и весь образ*».

Так как русского эквивалента этому сочетанию нет, для достижения понимания, переводчику пришлось расширить текст, используя описательный перевод.

В переводе рекламного текста сети ресторанов быстрого питания также не обошлось без описательного перевода:

“Our restaurants are known for serving high-quality, great-tasting, and affordable food”. – «*Наши рестораны известны вкусом фирменных блюд и отличным соотношением цены и качества*».

В русском языке не существует прямого эквивалента слову *great-tasting*, поэтому данное слово было переведено при помощи сочетания «*вкус фирменных блюд*».

Опущение. При переводе рекламного текста, часто встречаются семантически избыточные слова. Именно они подвергаются опущению при переводе.

При переводе рекламного текста туши для ресниц был использован прием опущения. Начало предложения было опущено, более того, переводчик адаптировал текст с сохранением рифмы, воспользовавшись приемом аллитерации.

Аллитерация – это стилистический прием повтора согласных звуков в поэтической речи. При переводе цепочка аллитерируемых единиц может удлиняться.

“You get the exact amount of mascara you need for maximum plumping – without the clumping”. – «*Пару мазков, объем готов и без комков*».

Добавление. Трансформация обратная опущению.

Данный прием четко виден в рекламе наушников AirPods от Apple:

“Wireless. Effortless. Magical”. – «*Никаких проводов. Никаких сложностей. Чистая магия*».

Добавление было применено переводчиком для усиления свойств продукта.

Реклама наручных часов от Chanel:

“Blending boundless creativity, technical brilliance and exceptional materials, CHANEL Haute Horlogerie goes beyond simply measuring time: it enhances the allure of women”. – «*Сочетая в себе безграничный творческий потенциал, техническое мастерство и исключительные материалы, часы CHANEL категории Haute Horlogerie не просто отсчитывают время, но и*

прекрасно подчеркивают женственный стиль. Наряду с изделиями Haute Couture, произведения Креативной часовой студии CHANEL – это воплощение женственности и стиля».

В данном случае было добавлено множество элементов, в основном для пояснения и знакомства с данным брендом.

Компенсация. Особенно часто к компенсации приходится прибегать для возмещения утраченных стилистических и образных аспектов содержания оригинала.

Так, в рекламном тексте умных часов от Apple, компенсировалась ключевая фраза в начале предложения:

«Breaking news: Series 7 is the most durable Apple Watch ever built». –
«Ударный факт: Series 7 — самая прочная модель Apple Watch».

Сочетание «*Breaking news*» фигурирует в основном в заголовках новостей. Для русского человека данное сочетание было бы не совсем понятным, поэтому переводчик, воспользовавшись приемом компенсации, заменяет его на «*Ударный факт*», такое сочетание является более лаконичным и понятно русскому потребителю.

Тенденция натуральности и органических продуктов теперь прослеживается не только в рекламе косметических брендов, а также в рекламе фастфуда. Провокационная рекламная прошлого года Burger King “*The beauty of no artificial preservatives*” была переведена на русский язык, как «*Красота в отсутствии консервантов*». Перевод адаптирован от известного выражения «*Красота в простоте*». Переводчик компенсировал упущенные лингво-прагматические элементы.

Удачное использование данного приема также прослеживается в рекламе ноутбука от Asus:

«It's cool to be quiet» – «*В поисках тишины*».

Как известно, многие ноутбуки издают шум во время работы, маркетологи компании Asus решили подчеркнуть уникальность их гаджетов. Дословный перевод слогана: «*Классно быть тихим*», выглядит бессвязно и

никак не ассоциируется с техникой. Именно поэтому, переводчик воспользовался приемом компенсации, сделав упор на существительное *тишина*, и на то, как сложно порой сосредоточиться за шумным компьютером.

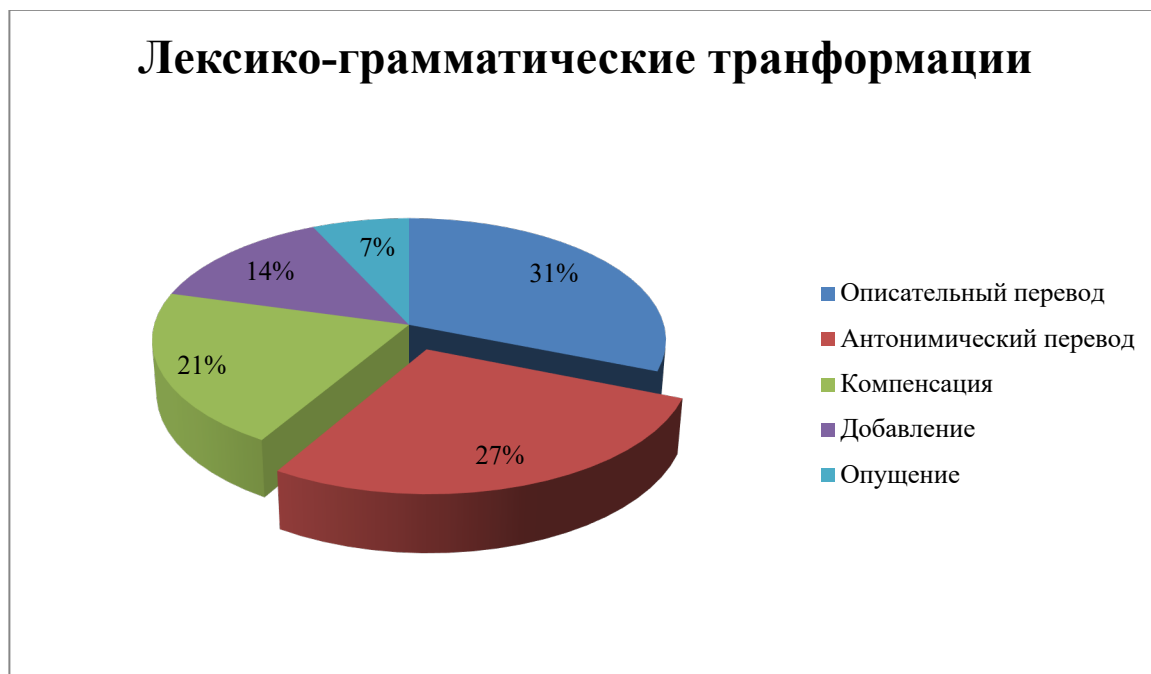


Рисунок 3 – процентное соотношение лексико-грамматических трансформаций, использованных в переводах англоязычной Интернет-рекламы.

Таким образом, были выделены основные лексико-грамматические приемы, используемые при передаче контекстов Интернет-рекламы последних лет. Путем проведения качественного и количественного анализа грамматических трансформаций, преобладающих в рекламных текстах, можно выявить частотность их использования: антонимический перевод (28,57%), описательный перевод (32,14%), опущение (7,14%), добавление (14,29%), компенсация (21,43%)

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

В данной работе были изучены и проанализированы особенности использования различных языковых трансформаций в переводе англоязычных рекламных текстов на материале сети Интернет. В результате проведенного исследования были сделаны следующие выводы:

1) Рекламная деятельность и ее продукт – рекламный текст – сложные, многосторонние и противоречивые феномены современности. С одной стороны, реклама – это экономическое явление: одна из маркетинговых стратегий продвижения товара, стратегия конкурентной борьбы на рынке. С другой стороны, реклама – явление лингвистическое – это, прежде всего, деятельность по созданию специфических текстов. Поэтому проблема создания рекламы становится проблемой создания эффективного рекламного текста, способствующего продаже товара или услуги.

2) Рекламный текст – это текст массовой коммуникации, который оказывает воздействие на потребителя в направлении изменения или укрепления его положительного отношения к рекламируемому товару, услуге. Такой текст характеризуется рядом черт, в числе которых находятся целостность, краткость, связанность, завершенность, конкретность, точность, логичность, внутренняя организация, убедительность, оригинальность и др. Как и любой другой текст, рекламный текст имеет общепринятую структуру и представляет связь структурных элементов.

3) Реклама – массовый продукт, который должен быть понятен каждому. Рекламный текст должен отличаться от других видов текстов доходчивостью, яркостью, лаконичностью и краткостью, поэтому в переводе рекламных сообщений наблюдается крайне высокая концентрация разнообразных языковых трансформаций, относящихся ко всем уровням языка.

4) Особо важную роль при качественном переводе рекламного текста играют всевозможные языковые трансформации, с помощью которых язык

рекламы становится более эмоциональным. В результате анализа были выявлены наиболее частотные языковые трансформации: лексические, грамматические, лексико-грамматические. Данные виды трансформаций используются с целью достижения понимания адаптированного рекламного текста, передать получателю определенную информацию о товаре или услуге.

5) Чтобы перевод рекламного сообщения наиболее точно и полно передавал всю информацию, заключенную в тексте подлинника, переводчик обязан умело применять различные приемы перевода. Таким образом, проанализировав 120 контекстов Интернет-рекламы чаще всего использовались: конкретизация (33.34%) на лексическом уровне, грамматические замены (63.64%) доминируют среди грамматических приемов, экспликация (44.23%) – среди лексико-грамматических. Частотное использование данных приемов не случайно – именно с их помощью, переводы большинства рекламных сообщений наиболее точно и полно передают всю информацию о товаре или услуге, заключенную в тексте подлинника.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

- 1 Андреева, Н. П. Лингвистические и стилистические особенности английской терминологии рекламы и рекламных текстов: на материале английских и американских реклам: дис... канд. филол. наук : – 10.02.04 / Н. П. Андреева. – Омск, 2007. – 216 с.
- 2 Бармина Е. А. Транскреация рекламных слоганов. Лингвокультурный аспект / Е. А. Бармина // *Philological Sciences*. – 2020. № 2. – С. 188-189.
- 3 Баскакова, Е. С. Особенности перевода рекламного текста с англий-ского языка на русский / Е. С. Баскакова, Н. П. Буйновская // *Вестник Челябин-ского государственного педагогического университета*. – 2015. – № 2. – С. 194-202.
- 4 Борнякова, И. В. Специфика языка рекламных сообщений и их перево-да в рамках межкультурной коммуникации: на материале немецкой и русской журнальной рекламы: дис... канд. филол. наук : 10.02.04 / И. В. Борнякова. – Москва, 2007. – 181с.
- 5 Гелвановский, Г. В. Номинативный аспект рекламных текстов и способы его представления в английском и русском языках: дис... канд.филол.наук : 10.02.04 / Г. В. Гелвановский. – Уфа, 2000. – 147 с.
- 6 Генералова, Л. М. Стратегии перевода рекламного текста / Л. М. Генералова // *Новая наука: теоретический и практический взгляд*. – 2015. № 4. – С. 74-77.
- 7 Джаримова, Х. А. Рекламный текст: синтаксические особенности и трудности перевода / Х. А. Джаримова Н. И Снежко // *Культурная жизнь Юга России*. – 2014. – № 4. – С. 91-94.
- 8 Дударева, А. А. особенности перевода англоязычных креализо-ванных рекламных текстов на русский язык / А. А. Дударева // *Вестник со-временных исследований*. –2019. – № 28. – С. 111-114.

- 9 Ефремова, О. В. Особенности перевода рекламного текста / О. В. Ефремова // Наука и современность. – 2010. – № 5-3. – С. 20-24.
- 10 Жолос Л. М. Перевод англоязычных рекламных слоганов. Переводческие трансформации / Л.М. Жолос // Philological Sciences.– 2020. № 11. – С. 172-177.
- 11 Кузьмина, О. Д. Особенности перевода рекламных текстов с английского языка на русский / О. Д Кузьмина, Е. В. Янгулова // TERRA LINGUAЕ. – 2015. № 11. – С. 190-192.
- 12 Литвинова, А. П. лингвистические особенности рекламных текстов: перевод и сохранение прагматического компонента / А. П. Литвинова // АКТУАЛЬНЫЕ ВОПРОСЫ СОВРЕМЕННОЙ НАУКИ. – 2008. – № 4-2. – С. 62-71.
- 13 Лукьянчикова, М. В. Особенности и приемы перевода рекламных текстов / М. В. Лукьянчикова // СБОРНИКИ КОНФЕРЕНЦИЙ НИЦ СОЦИОСФЕРА. – 2015. – № 40. – С. 11-16.
- 14 Музыкант, В. Л. Теория и практика современной рекламы: монография. – М. : Евразийский регион, 1998. – 400 с.
- 15 Мухтарова Э. М Особенности перевода социальной рекламы / Э.М. Мухтарова // Переводческий дискурс: междисциплинарный подход. – 2020. № 10. – С. 231-238.
- 16 Петрова, Е. Е. Особенности передачи сокращений при переводе рекламных туристических текстов / Е. Е Петрова // ЯЗЫК КУЛЬТУРА В БИЛИНГВАЛЬНОМ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОМ ПРОСТРАНСТВЕ. – 2016. № 40. – С. 31-35.
- 17 Пимшина, В. В. Особенности перевода фразовых глаголов в рекламных текстах / В. В. Пимшина // АКТУАЛЬНЫЕ ПРОБЛЕМЫ ЛИНГВИСТИКИ. – 2013. № 11. – С. 134-138.
- 18 Пимшина, В. В. Особенности перевода лексических средств выразительности в англоязычных рекламных текстах / В. В. Пимшина // АКТУАЛЬНЫЕ ПРОБЛЕМЫ ЛИНГВИСТИКИ. – 2014. – С. 130-132.

- 19 Пискунова, В. И. Стилистические и прагматические особенности перевода рекламных текстов / В.И. Пискунова // Гуманитарные технологии в современном мире. – 2019. № 9. – С. 271-273.
- 20 Плавская, М. А. Лексические особенности перевода английских рекламных текстов / М. А. Плавская // Язык, История, Общество. – 2018. № 10. – С. 83-86.
- 21 Потоцкая, Н. П. Особенности перевода, национально-культурная адаптация и стандартизация рекламного текста / Н. П. Потоцкая // ЛИНГВИСТИЧЕСКОЕ ОБРАЗОВАНИЕ НА СОВРЕМЕННОМ ЭТАПЕ: РОССИЙСКИЙ И ЗАРУБЕЖНЫЙ ОПЫТ. – 2018. № 7. – С. 260-267.
- 22 Санникова, Н. А. Специфика сохранения прагматики национально- культурного компонента при переводе рекламных текстов (слоганов): англо- русское направление / Н. А. Санникова Н. Л. Гончарова // Язык и Культура Новосибирск. – 2019. – № 9. – С. 138-144.
- 23 Сердобинцева Е. Н. Структура и язык рекламных текстов: учебное пособие. – М. : Наука, 2010. – 86 с.
- 24 Степанов, В. М. Предпереводческий анализ провокативного дискурса и перевод провокативных жанров (на материале рекламных текстов) / В. М. Степанов // Иностранные языки в Высшей Школе. – 2021. – № 25. – С. 45-53.
- 25 Халипаева П. А Сложности перевода рекламных текстов / П.А.Халипаева // Филология. – 2020. – № 9. – С. 39-45.
- 26 Annenkova A V. Revising advertising texts classification through linguistic theory / A.V Annenkova // Russian Linguistic Bulletin. – 2020. – № 22. – С. 128-131.
- 27 Evenko E V. Phonosemantic means of expressiveness of advertising text / E. V Evenko // Мир науки, культура, образования. – 2020. – № 1. – С. 423-421.

28 Kenzhegulova A. Peculiarities of the translation of advertising text in linguocultural aspect / A. Kenzhegulova // Philological Sciences. – 2020. – С. 65-66.

29 Limarova E V. Functional aspect of verbal self-affirmation in advertising / E. V Limarova // Russian Linguistic Bulletin. – 2021. – № 23. – С. 90-93.

30 Politaeva, E A. The language of advertising: adjustment of advertising texts in Russian, English and French / E.A Politaeva L.A Khalilolva // Индустрия туризма: возможности, приоритеты, проблемы, перспективы. – 2019. – № 3. – С. 267-272.

ИСТОЧНИКИ

31 Adsoftheworld.com. [Электронный ресурс] – URL : <https://www.adsoftheworld.com/?terms=&created=all&country=All&medium=All&industry=70312>

32 Apple.com. [Электронный ресурс] – URL : <https://www.apple.com/airpods-2nd-generation/>

33 Chanel.com. [Электронный ресурс] – URL : https://www.chanel.com/en_WW/fragrance-beauty/fragrance/p/women/n_5/n_5-eau-de-parfum-spray-p125420.html#skuid-0125530

34 Dior.com. [Электронный ресурс] – URL : <https://shop.dior.com.au/collections/jadore-fragrances/products/jadore-eau-de-parfum>

35 Dove | The Art Of Self-Care. [Электронный ресурс] – December 18, 2020. – URL : https://www.youtube.com/watch?v=RePXEvC-uUo&ab_channel=TechandSoul

36 Lego.com. [Электронный ресурс] – URL : <https://www.lego.com/en-us/product/the-guardians-ship-76193>

37 RoyalCanin.com. [Электронный ресурс] – URL :
<https://www.royalcanin.com/us/dogs/products/retail-products/labrador-retriever-puppy-dry-dog-food>

38 Time Out | Old Spice. [Электронный ресурс] – URL :
https://www.youtube.com/watch?v=UoiFt6Hr0cE&ab_channel=OldSpiceOldSpice