

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, переводоведение, преподавание иностранных языков

ДОПУСТИТЬ К ЗАЩИТЕ

Зав. кафедрой

Т.Ю. Ма

«11» июня 2025 г.

БАКАЛАВРСКАЯ РАБОТА

на тему: Способы перевода рекламных слоганов в сфере транспорта и косметики с английского на русский язык (на материале сети Интернет)

Исполнитель

студент группы 135-об

11.06.25

М. В. Трунина

Руководитель

доцент, к. филол. наук

11.06.25

Н. М. Залесова

Нормоконтроль

зав. кафедрой

11.06.2025 Т. Ю. Ма

Благовещенск 2025

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

подпись	И.О. Фамилия
« _____ »	_____ 2025 г.

ЗАДАНИЕ

К выпускной квалификационной работе студента Труниной Марии Васильевне

1. Тема выпускной квалификационной работы: способы перевода рекламных слоганов в сфере транспорта и косметики с английского на русский язык (на материале сети Интернет)

(утверждена приказом от 14.04.2025 № 980-уч)

2. Срок сдачи студентом законченной работы 11 июня 2025 г.

3. Исходные данные к выпускной квалификационной работе: научные публикации по теме исследования, англоязычные рекламные слоганы из сети Интернет

4. Содержание выпускной квалификационной работы (перечень подлежащих разработке вопросов): сущность рекламного слогана и его характеристики, переводческие трансформации слоганов; анализ рекламных слоганов с английского языка на русский

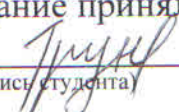
5. Перечень материалов приложения: отсутствует

6. Дата выдачи задания 2 сентября 2024 г.

Руководитель выпускной квалификационной работы: Залесова Н. М., к. филол. наук, доцент

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

Задание принял к исполнению (дата): 2 сентября 2024 г.



(подпись студента)

РЕФЕРАТ

Выпускная квалификационная работа содержит 54 с., 126 использованных источников.

ПОНЯТИЕ РЕКЛАМЫ, РЕКЛАМНЫЙ СЛОГАН, КЛАССИФИКАЦИЯ ПЕРЕВОДЧЕСКИХ ТРАНСФОРМАЦИЙ, СПОСОБЫ ПЕРЕВОДА, ЛЕКСИКО-ГРАММАТИЧЕСКИЕ ТРАНСФОРМАЦИИ, ЛЕКСИЧЕСКИЕ ТРАНСФОРМАЦИИ, ГРАММАТИЧЕСКИЕ ТРАНСФОРМАЦИИ

Объектом исследования в данной работе являются англоязычные рекламные слоганы в сфере транспорта и косметической индустрии, представленные в Интернете, и их перевод, особенности передачи рекламных слоганов с английского языка на русский, анализ способов перевода рекламных слоганов. Цель данной работы – выявить переводческие трансформации рекламных слоганов в сфере транспорта и косметической индустрии с английского на русский язык. В ходе работы, на основе анализа 86 англоязычных рекламных слоганов в сфере транспорта и 88 англоязычных рекламных слоганов в косметической индустрии, были выявлены используемые переводческие трансформации и особенности их использования.

СОДЕРЖАНИЕ

Введение	5
1 Реклама. Рекламный текст. Рекламный слоган	8
1.1 Понятие «реклама» и «рекламный текст»	8
1.2 Рекламный слоган	9
2 Отличительные черты перевода англоязычных рекламных слоганов	13
2.1 Проблемы перевода англоязычных рекламных слоганов	13
2.2 Способы перевода англоязычных рекламных слоганов	17
3 Способы перевода рекламных слоганов в сфере транспорта и косметики с английского на русский язык	23
3.1 Анализ перевода слоганов косметических средств	23
3.1.1 Лексические трансформации и лексико-грамматические трансформации	23
3.1.2 Грамматические трансформации	30
3.2 Анализ перевода слоганов автомобильной индустрии	31
3.2.1 Лексические трансформации и лексико-грамматические трансформации	31
3.2.2 Грамматические трансформации	36
3.3 Сравнительный анализ слоганов косметической и автомобильной отрасли	37
Заключение	43
Библиографический список	45

ВВЕДЕНИЕ

На сегодняшний день все можно купить и продать. Именно поэтому сфера торговли играет важную роль. В торговых отношениях центральное место занимают правила спроса и предложения. Продавцы продают то, что нужно покупателям, но в условиях современной конкуренции им необходимо привлечь интерес покупателей и показать, что их товар лучше, чем у других. Важным средством достижения этой цели является реклама.

Сегодня вокруг нас огромное количество рекламы. Ее мобильность охватывает большое количество людей. Реклама ежедневно напоминает нам о деятельности определенных компаний и таким образом продвигает их продукцию на рынке.

Считается, что перевод рекламы – один из самых сложных аспектов межкультурной коммуникации. От переводчиков требуются не только хорошие лингвистические навыки, но и творческий подход. Это связано с тем, что при переводе рекламных текстов, целевая аудитория и автор должны быть в состоянии сохранить эффект от перевода.

Переводы рекламных текстов в определенной степени различаются по четко выраженному коммуникативному намерению, своему формату и языковым средствам.

Актуальность выбранной темы 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 рекламных слоганов. Работа над особенностями перевода англоязычных рекламных слоганов помогает выявить определенные закономерности их использования в рекламе и описать способы передачи рекламных слоганов с английского языка на русский.

Новизна данной работы заключается в том, что впервые на материалах косметической и транспортной сфер проводится анализ переводческих трансформаций, применяемых при переводе рекламных слоганов.

Цель данной работы – выявить способы перевода англоязычных рекламных слоганов в сфере транспорта и косметической индустрии на русский язык на материале сети Интернет.

Достижение цели предполагает постановку следующих **задач**:

- 1) рассмотреть термин «реклама», «рекламный текст», «рекламный слоган»;
- 2) изучить переводческие трансформации, используемые при переводе рекламных слоганов;
- 3) выявить способы перевода англоязычных рекламных слоганов на русский язык на материале сети Интернет;
- 4) на основе полученных результатов провести анализ использования различных переводческих трансформаций в переводе рекламных слоганов;
- 5) систематизировать и обобщить полученную информацию.

Объектом данного исследования являются англоязычные рекламные слоганы в сфере транспорта и косметической индустрии, представленные в Интернете, и их перевод.

Предметом данного исследования являются способы перевода рекламных слоганов в сфере транспорта и косметической индустрии с английского языка на русский на материале сети Интернет.

Теоретическая значимость исследования состоит в использовании комплексного подхода к изучению и применению переводческих трансформаций рекламных слоганов с английского языка на русский.

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

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

Материалом исследования послужили англоязычные рекламные слоганы, полученные методами сплошной и частичной выборки из различных Интернет-источников. Общий объем материала исследования составил 174 рекламных слогана.

Структура работы работа состоит из введения, трёх глав, заключения, списка использованной литературы и списка источников электронных ресурсов.

1 РЕКЛАМА. РЕКЛАМНЫЙ ТЕКСТ. РЕКЛАМНЫЙ СЛОГАН

1.1 Понятие «реклама» и «рекламный текст»

Современное общество развивается преимущественно за счёт расширения сферы услуг, неотъемлемой частью которой выступает реклама. Некоторые ученые сравнивают значимость рекламы с искусством и религией, признавая её важным социальным институтом, глубоко укоренённым в общественной жизни. В XXI веке, характеризующемся процессами глобализации, реклама становится зеркалом современной культуры и научно-технического прогресса. Её роль трудно переоценить: она существенно влияет на политические процессы, медиа-пространство и экономическое развитие стран. Именно благодаря рекламе формируются потребительские предпочтения, устанавливаются социальные нормы и модели поведения, внедряются определённые мировоззренческие установки и ценностные ориентиры. Влияние рекламы охватывает практически все области человеческой жизнедеятельности.

Дадим же определение рекламе. Существует огромное многообразие толкования данного термина. В монографии Ю.К. Пироговой и Б.П. Паршина приводится следующее определение: «Реклама – это одна из сфер использования языка, где он служит прежде всего инструментом увещательной коммуникации, целью которой является побудить слушающего определенным образом модифицировать свое поведение, в частном (и основном для рекламы) случае – поведение потребительское. Одним из важных отличий рекламы от других форм увещательной коммуникации является то, что она происходит в условиях, которые в некотором отношении являются крайне неблагоприятными и даже, можно сказать, экстремальными: рекламная коммуникация чаще всего имеет место при отсутствии непосредственного контакта между коммуникантами, в условиях воздействия на адресата рекламы конкурирующих рекламных сообщений, других потоков информации, недо-

верия, невнимательного, а порой и просто негативного отношения со стороны адресата»¹.

Авторы подчеркивают, что реклама представляет собой особую сферу функционирования языка, где последний используется как средство достижения определенных коммерческих и коммуникационных целей. Это определение наиболее полно отражает сущность рекламы с позиции лингвистики, выявляя её характерные черты и свойства.

Изучение феномена рекламы приобрело важное значение ввиду постоянного развития индустрии. И в связи с ее развитием, ученые занялись изучением рекламного текста и, соответственно, языка рекламы. «Язык рекламы – это словесные средства, которыми это содержание передается»². Из этого следует, что рекламный текст представляет собой единство содержательной части и внешней формы представления, где именно текстовая составляющая играет решающую роль в раскрытии основного замысла рекламного обращения.

До сих пор в лингвистических словарях отсутствует чёткое обозначение такого явления, как «рекламный текст». Не выработано единого общепризнанного определения, которое бы фиксировало этот термин в научной среде.

Таким образом, реклама представляет собой сферу, где язык применяется как убедительное средство коммуникации, призванное стимулировать изменения в поведении аудитории (чаще всего – формирование определенного типа потребления). Что касается рекламного текста, то он воплощает суть рекламного сообщения, объединяя содержание и форму его презентации.

1.1 Рекламный слоган

Рекламный текст составляет вербальную основу рекламы, выступая ключевым элементом, определяющим её смысловую и композиционную

¹ Пирогова, Ю. К. Рекламный текст: семиотика и лингвистика. М., 2000. С. 34.

² Картон, Г. Эффективная реклама. М., 1991. С. 65.

структуру. В своей работе Христо Кафнаджиев выделяет следующие составляющие вербального текста рекламного сообщения:

- «1) слоган;
- 2) заголовок;
- 3) основной рекламный текст (ОРТ);
- 4) эхо-фраза»³.

Данные составляющие обеспечивают информационное наполнение и эмоциональную окраску рекламного текста. Эти компоненты могут использоваться одновременно или независимо друг от друга, и обязательное наличие всех четырёх компонентов не требуется. Нас же интересует понятие «слоган». «Происхождение слогана идет из гальского языка, где оно обозначало древний ритмический военный крик шотландцев; сборный зов воинов»⁴. В русском языке изначально использовалось понятие «лозунг», пришедшее к нам из немецкого языка (losung – «военный пароль»). Однако сейчас понятия «лозунг» и «слоган» имеют разные значения. Существует несколько определений понятия «слоган». Одно из них дается в словаре иностранных слов Н.Г. Комелева – «Слоган [англ. slogan – лозунг, девиз] – 1) короткий лозунг, выражающий какой-л. взгляд или представляющий рекламу (РЕКЛАМА) товара; сжатая, ясная и легко воспринимаемая формулировка рекламной идеи; 2) шаблонный речевой оборот, банальное лозунговое клише, шумная фраза»⁵. Слоган емко выражает ключевые идеи бренда, его философию и позиционирование. Основная задача слогана – закрепить четкий образ продукта или услуги в восприятии потребителя, создавая стойкую связь. С помощью слогана передаётся центральная мысль продукта и общий вектор рекламной кампании, выделяются отличительные качества товара и стимулируется покупательская активность аудитории. «От того, насколько удачно и грамотно

³ Кафнаджиев, Х. Тексты печатной рекламы. М., 1995. С. 3-6.

⁴ Словарь иностранных слов, вошедших в состав русского языка. Материалы для лексической разработки заимствованных слов в русской литературной речи. СПб., 1910. С. 676.

⁵ Комлев, Н. Г. Словарь иностранных слов. М., 2006. С. 1007.

был разработан рекламный слоган, зависит успех рекламной кампании и, соответственно, успешность продаж товара»⁶.

По своим функциональным характеристикам слоганы делятся на два основных вида: имиджевые и товарные (торговых марок). Имиджевые слоганы акцентируют внимание на философии организации, миссии бренда и предоставляемых услугах, отличаются строгим характером изложения и чаще стремятся объяснить потенциальному покупателю основные цели, корпоративные ценности и бренд-стратегию компании. Напротив, слоганы торговых марок направлены на увеличение объемов продаж и привлечение внимания покупателей, делая упор на уникальных особенностях товара и привлекая аудиторию яркими и креативными приёмами.

Наиболее удачные рекламные слоганы не только вписываются в языковую среду, но и оказывают активное влияние на неё, закрепляя долговременное положительное восприятие бренда, компании и продуктов среди целевой аудитории. Другое понятие И. Морозова дает в своей книге «Слагая слоганы»: «Слоган – это краткое самостоятельное рекламное сообщение, могущее существовать изолированно от других рекламных продуктов и представляющее собой свернутое содержание рекламной кампании. При этом основными задачами использования слогана являются: вовлечение (способность слогана вызвать рациональное положительное отношение к рекламируемому товару) и запоминаемость»⁷. В рамках нашего исследования мы придерживаемся следующее определения: слоган – это краткое рекламное сообщение, ясно выражающее основную идею компании, товара, услуги, максимально совмещающее в себе информативную, экспрессивную, персуазивную, суггестивную и эстетическую функции. Слоган помогает выделить продукцию или услугу среди аналогов, формировать узнаваемый образ в сознании покупателя. Исходя из представленных определений, можно выделить следующие ключевые характеристики слоганов:

⁶ Лаева, К.П. Основные особенности перевода английских рекламных слоганов. Кемерово, 2018. С. 6-10.

⁷ Морозова, И. Слагая слоганы. М., 2004. С. 8.

- 1) краткость и точность;
- 2) оригинальность;
- 3) выразительность;
- 4) соответствие целям и основным концептам компании;
- 5) запоминаемость;
- 6) отражение основной идеи рекламного сообщения;
- 7) соответствие целевой аудитории;
- 8) возможность перевода на другие языки;
- 9) содержание торговой марки.

Таким образом, слоган – это лаконичный рекламный лозунг, ясно и емко передающий ключевую идею бренда, товара или услуги. Он совмещает информационные, эмоциональные, убеждающие, побуждающие и эстетические функции, помогая выделить продукт среди конкурентных предложений и закрепить его уникальный образ в сознании потребителей.

2 ОТЛИЧИТЕЛЬНЫЕ ЧЕРТЫ ПЕРЕВОДА АНГЛОЯЗЫЧНЫХ РЕКЛАМНЫХ СЛОГАНОВ

2.1 Проблемы перевода англоязычных рекламных слоганов

Специалисты-переводчики и работники рекламной отрасли сталкиваются с серьёзной задачей: правильно адаптировать рекламный слоган вместе с заложенными в нём идеями на язык перевода. Им недостаточно просто осуществить буквальную передачу, необходимо грамотно интерпретировать содержание таким образом, чтобы оно сохранило оригинальность и соответствовало концептуальной целостности самой рекламы.

Адаптируя рекламный слоган, переводчик должен учитывать не только лингвистические аспекты обоих языков, но и культурные различия между странами.

Рекламные тексты, подобно журналистике и художественной литературе, отражают специфику национальных культур и влияют на их развитие. Каждая страна обладает собственным уникальным стилем рекламы, сформировавшимся под влиянием исторических событий, национального сознания и экономических условий. Рекламный слоган, созданный в рамках одной лингвокультуры, с большой вероятностью не будет иметь такой же эффект на представителей иной лингвокультуры. Главнейшая сложность перевода рекламных слоганов заключается именно в учете культурных различий и глубокой адаптации смысла для восприятия аудиторией конкретной страны. Из-за ярко выраженного коммуникативного характера слоганов перевод требует серьезных изменений в структуре предложений, значении слов и стиле подачи. Задача переводчика состоит не столько в дословном воспроизведении оригинального текста, сколько в создании аналогичного воздействия на

аудиторию другого государства путем глубокого осознания культурного контекста и психологических особенностей воспринимающей стороны. Современные возможности английского языка позволяют авторам рекламы свободно экспериментировать с различными средствами выражения, метафорами и смешением стилей. Поэтому изучение рекламных слоганов полезно с разных научных позиций – лингвистики, социологии, маркетинга, психологии и этнокультуры. Присутствие иностранных брендов на российском рынке делает проблему грамотного перевода и успешной интеграции англоязычных слоганов особенно актуальной.

Особенную трудность при переводе английских слоганов на русский язык создает тот факт, что они представляют собой особый вид текстов, требующий тщательного подхода к адаптации и переводу. Чтобы добиться точного и выразительного результата, переводчику необходимо гармонично объединить базовую рекламную идею с соответствующими языковыми средствами, поддерживающими главную концепцию слогана. Согласно мнению А. Нойберта, «в процессе перевода рекламных текстов переводчику приходится решать не только лингвистические проблемы, обусловленные различиями в семантической структуре языка оригинала и языка перевода, но и проблемы социолингвистической адаптации текста. Для того чтобы рекламный текст в полной мере выполнял свою коммуникативную функцию, его недостаточно просто перевести, он должен быть включен в культурную среду языка перевода»⁸. Иначе говоря, переведенный слоган должен вызывать у представителей целевой аудитории такую же реакцию, какую вызывает оригинальный текст.

Чем ярче и необычнее звучит переведённый слоган, тем выше вероятность того, что у покупателя появится стремление купить предлагаемый товар.

⁸ Нойберт, А. Прагматические аспекты перевода. М., 1978. С. 186.

Обозначая трудности перевода рекламных слоганов, Е.В. Медведева сравнивает слоган с «литературой малых форм»⁹. В рамках последней исследователь выделяет «сложность перевода слоганов на иностранный язык заключается в структурно-семантических и «национальнодетерминированных» особенностях таких единиц»¹⁰. Следовательно, при переводе рекламного текста, в частности слоган, необходимо учитывать не только традиционные требования художественного перевода, но и специфические стилистические особенности рекламного жанра. Перед переводчиком встаёт комплексная задача: совместить формальные, смысловые и прагматические аспекты, обеспечивающие создание качественного перевода слогана. Сохранение эмоциональной составляющей в переводе достигается соблюдением принципа динамической эквивалентности. Эту концепцию разработал Ю. Найда в середине XX века. Согласно его теории, «перевод является эквивалентным не в случае совпадения текста перевода с текстом оригинала, а в случае совпадения реакции получателей этих текстов»¹¹.

Действительно, такие факторы, как стилистика, структура, прагматическая направленность и национальные культурные особенности рекламного слогана, значительно влияют на итоговый результат перевода на другой язык. К числу проблемных аспектов процесса перевода относятся следующие аспекты:

– с одной стороны, перевод слогана не воспринимается как оригинальное творческое произведение. Как утверждает Т. Белл, «переводчик всегда должен действовать в рамках, продиктованных рекламным агентством при создании первоначального слогана»¹²;

⁹ Медведева, Е. В. Реклама как переводческая проблема. М., 2003. С. 23.

¹⁰ Там же. С. 24.

¹¹ Найда, Ю. А. К науке переводить. Вопросы теории перевода в зарубежной лингвистике. М., 1978. С. 50.

¹² Белл, Т. Переводим слоганы [Электронный ресурс]. С. 32. Режим доступа: http://www.logrus.ru/UserFiles/Image/Knowledges/articles/Slogan_translation.pdf (дата обращения 12.04.2025).

– с другой стороны, относительно перевода рекламных слоганов группа исследователей, включающая Р. Рея и Н. Келли, предлагает использовать термин «transcreation» («пересоздание»)¹³. Г. Дайер подчеркивает, что «термин применяется для обозначения адаптированного перевода или когда содержание полностью переписывается на языке перевода, чтобы отразить общий смысл исходного сообщения»¹⁴.

Так, при переводе англоязычных рекламных слоганов русские переводчики нередко прибегают не к прямому переносу исходного текста, а предлагают его «семантический эквивалент». Как пишет Т. Белл, «переводчики занимаются производством, и, безусловно, без них эти слоганы не существовали бы на языке перевода, но перевод слогана ни в коей мере не является оригинальным творческим произведением. Ему гораздо сложнее появиться на свет, чем оригиналу. Задача переводчика заключается в том, чтобы вложить все, что известно о продукте или компании всего в несколько слов. Нужно сделать так, чтобы покупатели захотели купить этот продукт, и так, чтобы они запомнили, что это нужно сделать – и все это в мгновение ока. Этот вид вдумчивого сбора информации занимает много времени, как на языке оригинала, так и на языке перевода»¹⁵.

Как утверждает И. Морозова, «главное правило, которого должен придерживаться переводчик при переводе рекламного слогана – это сохранение маркетинговой ценности слогана»¹⁶. Применение аналогичных стилистических приемов в целевом языке рекламы – задача второстепенная и часто невыполнимая. Важнее создать эффективный и запоминающийся слоган на языке перевода, сохраняя привлекательность оригинала. И. Морозова утвер-

¹³ Ray, R., Kelly, N. Reaching New Markets through Transcreation. Lowell, 2010. P. 50.

¹⁴ Dyer G. Advertising as Communication. N. Y., 1982. P. 191.

¹⁵ Белл, Т. Переводим слоганы [Электронный ресурс]. С. 31-35. Режим доступа: http://www.logrus.ru/UserFiles/Image/Knowledges/articles/Slogan_translation.pdf (дата обращения 12.04.2025).

¹⁶ Морозова, И. Слагая слоганы. М., 2004. С. 20.

ждает, что ключевое требование при переводе слогана – «не копировать, а интерпретировать»¹⁷.

Таким образом, перевод рекламных слоганов представляет собой многоаспектный вид деятельности, поскольку перед переводчиком стоит задача не только передать смысл оригинального текста, но сохранить экстралингвистическое воздействие, которое тот оказывает на адресата. Для выполнения данной задачи необходимо изучить стимулы, побуждающие целевую аудиторию к совершению покупки, учесть данные стимулы при выполнении перевода и подобрать языковые средства, способные передать идею рекламного сообщения наиболее удачным образом.

Если слоган окажется действительно ярким и запоминающимся, то товар или услуга, которым он принадлежит, станут гораздо популярнее обычной цитаты. Однако в современном мире только подобрать удачную комбинацию слов – это только половина работы.

2.2 Способы перевода рекламного слогана с английского языка на русский

Говоря о переводе рекламных слоганов, необходимо отметить, что основной задачей переводчика является сохранение прагматического потенциала рекламного слогана и воздействия, которое исходный слоган оказывает на целевую аудиторию.

Как отмечает Ю. Найда, «перевод заключается в воспроизведении на языкерецепторе наиболее близкого естественного эквивалента исходного сообщения, как с точки зрения значения, так и с точки зрения стиля»¹⁸. В современной науке о переводе широко признан тезис о том, что «при переводе наибольшую сложность представляют не языковые единицы текста, а его колорит и культурное пространство»¹⁹. Таким образом, перевод любых видов текстов, включая маркетинговые материалы, подразумевает применение спе-

¹⁷ Там же. С. 20.

¹⁸ Найда, Ю. А. К науке переводить. Вопросы теории перевода в зарубежной лингвистике. М., 1978. С. 12.

¹⁹ Ивлева, А.Ю. Роль переводчика в передаче культурного пространства текста оригинала. Вестник НИИ гуманитарных наук при Правительстве Республики Мордовия, 2010. С. 210.

циальных методов преобразования, направленных на достижение адекватного результата. Для решения этой задачи переводчики рекламных текстов активно используют разнообразные виды переводческих трансформаций.

Согласно теории закономерных соответствий, разработанной Я. И. Рецкером, в ходе перевода регулярно используются одинаковые приемы логико-семантического плана. Учёный утверждает, что перевод ряда слов и словосочетаний допускает использование постоянных эквивалентов, имеющих в языке перевода. Подобные эквиваленты существуют в большинстве языков мира, например, для имён собственных, терминов, чисел. Однако для перевода иных единиц требуются контекстуально обусловленные варианты, подходящие только для конкретного случая использования. Наконец, для передачи значения отдельных терминов и устойчивых выражений необходимы методы логического анализа и соответствующие лексико-семантические трансформации.

Чтобы привлечь как можно большую аудиторию, мировые компании всяческих экспериментируют с названием брендов и их слоганами. И если сами названия являются нарицательными и не требуют перевода с оригинального языка, слоганы же необходимо подстраивать под целевую аудиторию, чтобы у нее было понимание того, что именно она приобретает и с какой целью.

Таким образом, по мнению Я. И. Рецкера, «между единицами текстов оригинала и перевода возможны три категории соответствий:

- эквиваленты, установившиеся в силу тождества обозначаемого;
- вариантные соответствия; – все виды переводческих трансформаций»²⁰.

Теперь подробно остановимся на понятии «переводческие трансформации» и их ключевых видах, которыми пользуются переводчики в различных областях, включая маркетинг, чтобы обеспечить высокое качество перевода, то есть достичь его адекватности.

²⁰ Рецкер, Я. И. Теория перевода и переводческая практика. М., 1974. С. 31.

Как отмечает В.Н. Комиссаров, «**переводческие трансформации** – это преобразования, посредством которых выполняется переход от единиц исходного языка к единицам языка перевода в тех случаях, когда это необходимо. Исходный язык (ИЯ) – это язык, с которого осуществляется перевод, то есть оригинал. Язык перевода или целевой язык (ПЯ) – это язык, на который осуществляется перевод. В зависимости от характера единиц, которые подвергаются преобразованию, все переводческие трансформации делятся на лексические, грамматические и лексико-грамматические трансформации. Переводческие трансформации – основа большинства методов перевода. Она заключается в изменении формальных (лексических или грамматических преобразований) или семантических (семантических преобразований) компонентов исходного текста при сохранении информации для перевода»²¹.

Необходимо осознавать, что универсальная классификация переводческих трансформаций пока не создана. Основные классификации характеризуются либо избыточной подробностью, либо недостаточной глубиной охвата. В рамках данного исследования оптимальной представляется классификация, предложенная Т.Р. Левицкой, поскольку она наилучшим образом соответствует для описания способов перевода рекламных слоганов.

«**Лексические трансформации** – это отклонение от прямого соответствия слов. Этот вид трансформация обусловлен главным образом тем, что объем исходных значений лексических единиц и языка оригинала не совпадает. При лексических трансформациях происходят изменения, касающиеся словарных соответствий»²². К данному виду трансформаций Т.Р. Левицкая относит:

1. Калькирование – это прием перевода лексической единицы оригинала путем замены ее составных частей (морфем, слов) их лексическими соответствиями в ПЯ.

²¹ Комиссаров, В.Н. Теория перевода (лингвистические аспекты). М., 1990. С. 172.

²² Левицкая, Т. Р., Фитерман, А. М. Теория и практика перевода с английского языка на русский. М., 1963. С. 123.

2. Переводческое транскрибирование и транслитерация – это способы перевода лексической единицы оригинала путем воссоздания ее формы с помощью букв ПЯ. Различие между этими двумя понятиями в том, что первое отражает фонетическую артикуляцию слов, то есть то, как слова произнесены, а транслитерация, в свою очередь, используется, когда слово передается из одной системы письма в другую систему письма.

3. Лексико-семантические замены (конкретизация, генерализация, модуляция) – прием перевода лексической единицы оригинала путем использования в переводе единиц ПЯ, значение которых не совпадает со значениями исходных единиц, но может быть выведено из них с помощью определенного типа логических преобразований. Из этого можно сделать вывод, что данная переводческая трансформация находит широкое применение при переводе кинофильмов, поскольку, при выборе определённого переводческого решения, например, в дублированном переводе требуется сократить или увеличить объем реплики, чтобы она соответствовала визуальным движениям губ исходного высказывания при этом сохранив исходный смысл высказывания.

– **Конкретизация** (сужение) значений – замена единицы ИЯ с более широким предметно-логическим значением единицей ПЯ с более узким значением;

– **Генерализация** (расширение) значений – замены единицы ИЯ, имеющей более узкое значение единицей ПЯ с более широким значением;

– **Модуляция** (прием смыслового развития) – замена при переводе единицы ИЯ единицей ПЯ, значение которой логически выводится из значения исходной единицы.

Грамматические трансформации используются для преобразования структуры предложения в процессе перевода в соответствии с правилами языка оригинала. Они включают:

1. **Перестановки** – это процесс изменения последовательности слов и языковых элементов в тексте перевода, что делает его отличным от текста оригинала;

2. **Членение предложений** – прием перевода, при котором синтаксическая структура предложения в оригинале преобразуется в две или более предикативные структуры ПЯ (преобразование простого предложения ИЯ в сложное предложение ПЯ; преобразование просто или сложного предложения ИЯ в два или более самостоятельных предложения ПЯ);

3. **Объединение предложений** – прием перевода, при котором синтаксическая структура в оригинале преобразуется путем соединения двух простых предложений в одно сложное, или сложного предложения в простое;

4. **Грамматические замены** – прием перевода, при котором грамматическая единица оригинала преобразуется в единицу ПЯ с иным грамматическим значением. Такой прием предполагает замены времени глаголов, числа существительных и т.д.

К лексико-грамматическим трансформациям относятся:

1. **Антонимический перевод** включает перевод фразы или предложения, содержащего отрицание, с использованием фразы или предложения, которые не содержат отрицания, и наоборот.

2. **Прием лексического добавления** – внесение дополнительных слов для более полного выражения мысли, иными словами, это расширение текста перевода

3. **Прием опущения** используется в процессе перевода в случае семантической избыточности определенных форм на двух языках в виду их смыслового содержания.

4. **Экспликация** (описательный перевод) при описательном переводе лексическая единица иностранного языка заменяется словосочетанием эксплицирующим ее значение (т. е. дающим объяснение или описание этого слова).

5. Компенсация – прием перевода, при котором элементы смысла, утраченные при переводе текста иностранного языка, передаются в тексте перевода какими-либо другими средствами, причем необязательно в том же самом месте текста, что и в оригинале, восполняя таким образом утраченный смысл. При этом часто грамматические единицы оригинала заменяются лексическими и наоборот²³.

Таким образом, переводческие трансформации – это преобразования, применяемые для перехода от элементов исходного текста к элементам текста перевода, когда это необходимо. В зависимости от природы преобразуемых элементов все трансформации подразделяют на три категории: лексические, грамматические и лексико-грамматические.

Основой большинства переводческих техник выступают переводческие трансформации, предполагающие модификацию формальных (лексических или грамматических) либо семантических составляющих исходника при условии сохранения общего информационного содержания. Описав базовые типы переводческих трансформаций, мы можем перейти к детальному анализу и выявлению характеристик перевода англоязычных рекламных слоганов. Грамотный подход к переводу способствует повышению узнаваемости бренда и увеличению объёмов продаж.

²³ Левицкая, Т. Р., Фитерман, А. М. Теория и практика перевода с английского языка на русский. М., 1963. С. 125.

3 СПОСОБЫ ПЕРЕВОДА РЕКЛАМНЫХ СЛОГАНОВ В СФЕРЕ ТРАНСПОРТА И КОСМЕТИКИ С АНГЛИЙСКОГО НА РУССКИЙ ЯЗЫК

3.1 Анализ перевода слоганов косметических средств

3.1.1 Лексические трансформации и лексико-грамматические трансформации

В ходе исследования было отобрано 88 англоязычных рекламных слоганов из сети Интернет в сфере красоты, в которых используются ранее упомянутые способы перевода.

Среди англоязычных рекламных слоганов, выделенных в процессе работы, наиболее популярным способом перевода среди лексических трансформаций оказалось калькирование. Он подразумевает передачу слов и выражений в их буквальном значении и сохранение грамматической структуры исходного текста.

Рассмотрим несколько примеров:

L'Oréal Paris: «Because We're All Worth It» – «Ведь мы все этого достойны».

Всеми известному лозунгу «Because You're Worth It» исполнилось 50 лет. С момента своего создания он был переведен на 40 языков и стал слоганом, объединяющим женщин по всему миру, побуждая их бесстрашно следовать своим амбициям и каждый день верить в себя.

Обновленный же лозунг теперь отражает растущий рынок мужской косметики. *L'Oréal*, запустив мужскую линию уходовой косметики *Men*

Expert, решил учитывать меняющуюся потребительскую базу, где теперь присутствует и мужской сегмент продукции.

Camay: «For your most beautiful complexion at every age» – «Для вашего самого красивого цвета лица в любом возрасте».

Британский бренд *Camay* парфюмированного кускового мыла и средств для ухода за кожей, делает основной акцент на изысканных ароматах, созданных под влиянием французских парфюмеров, и на уходовых свойствах, которые помогают поддерживать красоту и сияние кожи в любом возрасте. Компания выступает за сохранение и подчеркивание естественной красоты кожи женщин вне зависимости от возраста.

Sephora: «We Belong To Something Beautiful» – «Мы принадлежим чему-то прекрасному».

Новый слоган *Sephora* – это план действий для бренда, обещание продолжать работать над тем, чтобы сделать пространство красоты более инклюзивной средой для всех. Данный слоган является мощным заявлением, которое выходит за рамки традиционного маркетинга красоты, чтобы подчеркнуть общность и инклюзивность. Он отражает приверженность бренда к созданию атмосферы, где каждый может самовыражаться без осуждения.

Neutrogena: «For People With Skin» – «Для людей с кожей».

Слоган стремился подчеркнуть, что важность здоровья и красоты кожи признавалась для всех людей – невзирая на их возраст, расу, социальное положение или тон кожи.

Однако, фраза вызвала общественную критику из-за ее прямолинейной незамысловатости на английском языке. Среди осуждающих были потребители, недовольные отсутствием эмоциональной теплоты, которая свойственна слоганам в сфере красоты.

Oral – B: «#1 most used brand by Dentists worldwide» – «#1 марка, используемая большинством стоматологов в мире».

Слоган бренда является правдивым, поскольку компания *Procter & Gamble* и другие независимые организации регулярно проводят международ-

ные опросы, которые подтверждают широкое признание компании в стоматологическом сообществе.

Стоматологи рекомендуют *Oral-B* за эффективность удаления зубного налета и заботу о деснах благодаря уникальному дизайну щетинок и технологии работы щеток, также за широкий ассортимент продукции для разных потребностей: от детских до профессиональных электрических щеток с различными режимами и насадками.

Oriflame: «Your Dreams, Our Inspiration» – «Твои Мечты – Наше Вдохновение».

На протяжении 45 лет корпорации *Орифлейм* представители и консультанты помогали людям воплощать их мечты в жизнь с помощью компании. Слоган компании отражает дух отношения к клиентам и консультантам – их мечты вдохновляют создавать новые продукты и программы, и, в конечном счете, раскрывают истинное значение бренда.

La Roche-Posay: «A better life for sensible skin» – «Лучшая жизнь для чувствительной кожи».

Рекомендованная уходовая косметика более чем 90 000 дерматологами по всему миру, где основоположники бренда стремятся помочь вам и вашим близким улучшить здоровье кожи и качество жизни. Используя только проверенные и эффективные ингредиенты, признанные дерматологами, все продукты *La Roche-Posay* проходят строгие испытания с некоторыми из самых требовательных протоколов в индустрии ухода за кожей.

Pond's: «POND'S: Beauty for All» – «POND'S: красота для всех».

Слоган призывает людей ценить и принимать свою естественную кожу и красоту такими, какие они есть.

Существует цитата, которую приводит команда бренда *Pond's*: «Мы считаем, что чем лучше вы понимаете потребности своей кожи, тем красивее она становится. Наши продукты созданы специально для того, чтобы поддерживать то, что дано вам природой, и помочь коже сиять на протяжении всего дня».

Gillette: «The Best Men Can Be» – «Лучший мужчина, который может быть».

Новую рекламную кампанию и сопровождающий её слоган разработали с целью переосмыслить традиционное представление о мужественности и открыто выступить против домогательств и проявлений агрессии со стороны мужчин. Бренд аксессуаров для бритья *Gillette* сменил свой культовый слоган «Лучше для мужчины нет» («The Best Man Can Get»), использующийся более тридцати лет.

Vichy: «Committed to skin healthy science» – «Посвящены науке о здоровье кожи».

Слоган отражает миссию *Vichy* в сочетании науки, медицины и заботы о коже для достижения её здоровья и красоты.

Vichy – бренд с более чем 90-летним опытом, основанный врачами, который привержен научным исследованиям в области здоровья кожи и разработке эффективных, безопасных средств, рекомендованных дерматологами по всему миру.

Lush: «Fresh handmade cosmetics» – «Свежая косметика ручной работы».

Основой ассортимента бренда является продукция, изготавливаемая вручную из органического сырья, высококачественных эфирных масел, которые не тестируются на животных.

Следующими по популярности переводческими трансформациями оказались лексико-семантические замены. К ним относятся: конкретизация, генерализация, модуляция.

Рассмотрим несколько примеров использования приема модуляции:

Bioderma: «BIODERMA, REVEAL THE INTELLIGENCE OF THE SKIN» – «РАСКРОЙТЕ ПОТЕНЦИАЛ ВАШЕЙ КОЖИ».

Бренд *Bioderma* сотрудничает с ведущими дерматологами и разрабатывает продукты, предназначенные для поддержания и восстановления здоровья кожи. Вместо того чтобы чрезмерно лечить поврежденную кожу, бренд

стремится «научить ее правильно функционировать», сосредоточившись на оздоровлении изнутри и сохранении ее естественной структуры.

В оригинальном англоязычном слогане кожа выступает как интеллектуальный орган, имеющий умные свойства и способный адаптироваться и защищать себя, если его правильно поддерживать, а не чрезмерно лечить. В русскоязычной версии переводчик сделал слоган более обобщенным: опустил название бренда и сконцентрировал внимание потребителей на общих возможностях кожи.

Maybelline New York: «Lash impact goes sky high» – «Ресницы взывают до небес».

Данный слоган используется в рекламной кампании туши *Lash Sensational Sky High*. Он подчеркивает обещание бренда о «безграничной длине» и «сенсационном объеме» ресниц. В коммерческой рекламе маркетологи визуально поддерживают этот посыл: модель уверенно идет по городскому пейзажу среди небоскребов, а бренд заявляет, что эффект от туши «взывает до небес» благодаря уникальной гибкой щеточке и формуле с экстрактом бамбука, которая обеспечивает «limitless length and volume» («безграничную длину и объем»).

Переводчик вместо прямого утверждения («ресницы становятся длиннее»), использует метафору «goes sky high» («взывают до небес»), которая значительно усиливает эмоциональное восприятие результата. Также использование гиперболы («до небес») подчеркивает степень эффекта, который многократно увеличивается по сравнению с реальностью, чтобы вызвать у потребителя желание испытать этот эффект на себе.

Olay: «Love the skin you're in» – «Твоя кожа любима».

Слоган отражает идею самосовершенствования и принятия себя, что вдохновляет многих женщин ценить и уважать свою естественную красоту. Он призывает не скрывать натуральный вид под слоями косметики, а любить свою кожу такой, какая она есть.

Переводчик использовал вместо прямого призыва «люби» утверждение о том, что кожа любима, а также сместил фокус с активного призыва «полюби» на утверждение состояния «твоя кожа любима». Это изменение точки зрения с субъекта, который должен любить, на объект, который уже является любимым.

Elseve: «Go purple» – «Сохрани свой блонд».

Слоган связан с продвижением серии средств с фиолетовыми пигментами, которые предназначены для ухода за светлыми, мелированными и обесцвеченными волосами.

L'Oréal Men Expert: «Got a beard? Join the club!» – «Хочешь прокачать бороду? Вступай в клуб».

Слоган направлен на мужчин с бородой или тех, кто хочет её отрастить и ухаживать за ней. Он подчеркивает идею принадлежности к сообществу современных мужчин, которые заботятся о своем внешнем виде и стиле.

Переводчик поменял структуру вопросительного предложения: от короткого вопроса с глаголом *to have* до вопросительного предложения с глаголом «хочешь» + инфинитив «прокачать». Также он добавил мотивационный оттенок в русском переводе, который проявляется в не простом наличии бороды, а в желании «прокачать» бороду – то есть улучшить, ухаживать за ней.

СЬЁСС: «Hair like reborn» – «Волосы как после салона».

В 2023 произошел перезапуск бренда в России, который сопровождался русификацией названия с Syoss на «Съёсс» для лучшей читаемости, запоминаемости и близости к российскому потребителю.

Представленный слоган отражает бренд как профессиональные средства для ухода за волосами, которые обещают эффект салонного качества каждый день.

Прием модуляции здесь проявляется в адаптации исходного слогана о качестве волос (их обновлении, восстановлении) в образ, который легко воспринимается и вызывает положительные эмоции – «как после салона».

В данном примере используется прием конкретизации:

Maybelline New York: «CAN YOUR FOUNDATION DO THIS?» – «Твой тон продержится дольше?».

Слоган относится к тональному крему *Super Stay Active Wear* с высокой стойкостью, который обещает держаться до 30 часов, сохраняя при этом комфортное ощущение на коже и естественный матовый финиш. Он специально разработан для активного образа жизни и обеспечивает полный контроль над стойкостью макияжа.

Оригинальный слоган задаёт риторический вопрос, подразумевая универсальное испытание тонального крема – способен ли он выдержать определённые условия. В русском варианте вопрос конкретизирован и акцент смещён именно на ключевое преимущество крема – длительность и стойкость тонального средства.

В следующем примере применяется не только переводческий прием конкретизация, но и лексическое добавление как лексико-грамматическая трансформация:

Closeup: «INTENSE FRESHNESS FOR UP TO 12 HOURS» – «Ощутите свежее дыхание до 12 часов!».

Благодаря формулам с антибактериальными и активными ингредиентами, зубные пасты бренда разработаны так, чтобы обеспечивать до 12 часов свежего дыхания. Эти ингредиенты борются с 99% бактерий, что позволяет сохранить свежесть и привести к идеальной гигиене полости рта.

Слово «ощутите» в русской версии слогана призывает потребителя лично испытать это ощущение, усиливая эмоциональный эффект. Словосочетание «свежее дыхание» говорит о использовании приема конкретизации, чтобы не было двусмысленности.

На основании выше изложенного, мы можем сделать вывод, что буквальный способ перевода позволяет отразить основное значение и лексическую структуру исходного текста в целевом языке. При таком переводе приоритет отдается точности и буквальному соответствию слов и фраз, независимо от различий в грамматике, стилистике или культурных особенностях.

Модуляция представляет собой переводческую трансформацию, при которой переводчик не переводит слоган дословно, а изменяет точку зрения, образ или категорию восприятия, чтобы сделать слоган понятным и близким целевой аудитории на языке перевода. Это помогает сохранить коммуникативный и экспрессивный эффект оригинала, адаптируя его к культурным и языковым особенностям целевой аудитории.

Конкретизация позволяет выделить ключевую идею и преимущество продукта, делая слоган емким и информативным, а генерализация помогает показать, что продукт подходит «всем» или «почти всем», что позволяет охватить широкую аудиторию. Тем самым обобщение помогает потребителю быстро и легко усвоить рекламное сообщение, поскольку оно апеллирует к общим желаниям и потребностям, что делает слоган более запоминающимся и убедительным.

Среди отобранных слоганов не было обнаружено использование такой переводческой трансформации как калькирование с транскрибированием.

3.1.2 Грамматические трансформации

Обращаясь к нашему исследованию, мы выявили, что наименее популярными оказались грамматические трансформации.

К ним относятся: перестановка, членение предложений, объединение предложений и грамматическая замена.

Рассмотрим единственный пример использования такой трансформации как членение предложений и приема добавления:

Maybelline New York: «Fits you, Gets you» – «Подходит всем нам во всем. Тон моего поколения».

Бренд *Maybelline New York* активно продвигает идею индивидуального подхода к макияжу и акцентирует внимание потребителей на том, что их продукты подходят для всех типов и оттенков кожи.

Переводчик объединил и генерализировал две части предложения из оригинального слогана, а также добавил фразу, которая добавляет эмоциональный контекст, показывает актуальность и современность бренда.

Таким образом, грамматические трансформации, такие как перестановка, членение предложений, объединение предложений и грамматическая замена, оказались наименее популярными переводческими трансформациями в переводе рекламных слоганов с косметической сфере. Это может свидетельствовать о том, что данный вид трансформаций используется редко, потому что основная задача перевода рекламы в сохранении экспрессивности, эмоциональной нагрузки и стилистической выразительности оригинала, а грамматические изменения могут усложнить или ослабить восприятие рекламы.

3.2 Анализ перевода слоганов автомобильной индустрии

3.2.1 Лексические трансформации и лексико-грамматические трансформации

Для анализа было выбрано 86 англоязычных рекламных слоганов, найденных в сети Интернет и относящихся к индустрии красоты. В этих слоганах применялись ранее описанные методы перевода.

В ходе исследования англоязычных рекламных слоганов было установлено, что калькирование является наиболее часто используемой лексической трансформацией при переводе. Данный метод предполагает буквальную передачу лексических единиц и сохранение синтаксической структуры исходного текста.

В следующих примерах наблюдается применение калькирования в качестве переводческой трансформации:

Buick: «Exceptional by Design» – «Исключительный по дизайну».

Компания Buick, испытывая период возрождения, представляет новый слоган, который соответствует ее новому направлению и этике. Слоган был вдохновлен новым направлением дизайна бренда, с огромным вниманием к деталям, акцентом на скульптурную форму и «эстетической философией бренда и продукции Buick».

Запуск данного слогана является последним шагом в возрождении компании. Остается надеяться, что будущие модели американского бренда будут исключительными во всех аспектах, а не только в дизайне.

Aston Martin: «Intensity. Driven» – «Интенсивность. Ведомый».

Слоган «Intensity. Driven» был представлен в июле 2022 года в рамках большого бренд-обновления. Лозунг акцентирован на эмоциональной интенсивности вождения автомобилей *Aston Martin* и на ярко выраженных особенностях, которые составляют генный код бренда. Слоган дополняет надежная и узнаваемая репутация компании в сфере роскошного мастерства и изощренного дизайна, сочетающихся с яркими эмоциями и так же ярким вождением. Таковыми и заявлены новые автомобили, DBX707 и Vantage V12.

Volkswagen: «We make the future real» – «Мы делаем будущее реальным».

Слоган появился во время рекламной кампании «дизелей» в США. Фатальный просчет, халатность, самоуверенность и пренебрежение к данным, которые допустил *Volkswagen*. Тогда, в 2015 году управление охраны окружающей среды выявило, что бренд в несколько раз занижает величины выбросов своих дизельных двигателей, которыми комплектует автомобили для американского рынка. И это в стране, которая не жаловала дизельные моторы в принципе!

Обман раскрылся, автоконцерн потерял несколько миллиардов долларов, отозвал 11 миллионов автомобилей, акции компании сильно упали в цене.

Этот слоган также связан с концептом электрического минивэна I.D. BUZZ. По словам производителя, с помощью этого автомобиля будущее электромобильности станет реальным и электромобили будут доступны всем.

Volkswagen: «No Matter What» – «Несмотря ни на что».

Слоган был приурочен к выходу нового пикапа Volkswagen Amarok. Премьера автомобиля состоялась 7 июля 2022 года с фирменным слоганом «No Matter What» («Несмотря ни на что»).

XCITE: «The scale of your prospects» – «Масштаб твоих перспектив».

XCITE X-Cross 8 был специально произведен для российского рынка. Автомобиль не создает ограничений, только возможности; в нем есть все качества хорошего автомобиля: организован комфорт, продумана эргономика, обеспечена безопасность и реализован весь потенциал инноваций.

Dodge: «Tear up the streets... not the planet» – «Взрывать улицы... А не планету».

Слоган компании *Dodge*, который используется с 2021 года. Это один из многих брендов автомобилей, который тоже начал переход на использование электродвигателей.

Слоган символизирует стремление компании к мощности и высоким характеристикам автомобилей, не нанося при этом вреда окружающей среде.

BYD: «Build Your Dreams» – «Строй свои мечты».

BYD Co Ltd является большой китайской компанией, которая объединяет производителя автомобилей BYD Auto и электроники BYD Electronic.

Компания направлена на создание новых и экологически чистых автомобилей и гаджетов на будущее. Логотип *BYD* отличается простотой и выразительностью. Буквы «BYD» означают амбиции предприятия по захвату автомобильного рынка и стремлению к выходу на международный рынок.

AVATR Technology: «Your Most Emotional Intelligent Companion» – «Ваш самый эмоциональный интеллектуальный спутник».

Компания является премиальным подразделением китайской компании *Changan*. Она стремится исследовать перспективные гуманизированные мобильные технологии и создавать удобный и интеллектуальный пользовательский опыт.

Daihatsu: «We make it COMPACT» – «Мы делаем это компактным».

В стремительно увеличивающемся автомобильном рынке именно компактность будет ключевым понятием, как считают в *Daihatsu*. Компания успешно воплощает в своих автомобилях, делая их компактными и экономичными.

GAC MOTOR: «Go and Change» – «Двигаться и меняться».

Данный слоган отражает философию и направление развития компании и её автомобилей. Он означает следование тенденциям в гибких условиях китайского производства и технологически развитого китайского мастерства.

OMODA: «Art in Motion» – «Искусство в движении».

Дизайн автомобилей, который рассматривает авангардное искусство как эксперимент с идеей, цветом и формой.

BMW: «YOUR IRRESISTIBLE SPORTY EVERYDAY COMPANION» – «ВАШ НЕОТРАЗИМЫЙ СПОРТИВНЫЙ СПУТНИК НА КАЖДЫЙ ДЕНЬ».

Новый BMW 4 серии Coupe повсюду привлекает к себе восторженные взгляды. Модная решетка радиатора и узкие фары позволяют сразу оценить впечатляющую энергичность автомобиля. А спортивный и функциональный дизайн салона даже в базовой комплектации никого не оставит равнодушным.

JAC: «#BeBorderless» – «Быть безграничным».

Данный слоган использовался как хэштег в 2023 году для продвижения бренда JAC в социальных сетях и обмена опытом с автомобилями JAC. Это способствовало вовлечению аудитории и созданию единого информационного пространства вокруг бренда.

Naval: «I Have All» – «У Меня Есть Всё».

Данный слоган является довольно лаконичным и легко воспринимаемым. Компания утверждает, что в их автомобилях есть всё, что нужно потребителю.

Кроме того, название «Naval» произошло от английской фразы «I Have All». По словам производителя, слоган буквально означает следующее: «У

меня есть все: крепкая семья, интересная работа, верные друзья и надежный автомобиль».

Рассмотрим примеры использования приема модуляции как одного из вида лексико-семантическую замены:

TANK: «Born for the wild» – «Рождён для бездорожья».

Бренд автомобилей *TANK* («ТЭНК») специализируется на выпуске больших внедорожников, фишка которых заключается в адаптивности к условиям бездорожья и поддержке цифровых технологий. Позиционирование автомобилей – премиальность и удовлетворение интересов пользователей.

«The wild» в переводе обозначает «дикая природа», но в данном контексте имеется ввиду более узкий смысл – состояние местности, характеризующееся отсутствием или неудовлетворительным состоянием дорог (глина, песок, гравий и др.), что свойственно для лесных территорий. Переводчик подобрал слово «бездорожье», что идеально соответствует философии бренда как автомобилей, созданных для плохих дорог и приключений.

Renault: «Passion for life» – «Энергия жизни».

Основная идея слогана заключается в передаче эмоциональной связи бренда с потребителями, чтобы подчеркнуть страсть и энергию, которые автомобили *Renault* призваны привнести в повседневную жизнь клиентов.

В русском переводе акцент смещается с эмоционального состояния (страсть) на динамическое качество (энергия), что является примером модуляции по переосмыслению образа. Вместо прямого соответствия слова «passion» используется синонимический, но более универсальный и позитивный образ «энергия», который воспринимается как сила, движущая жизнь.

Hyundai: «Drive your way» – «Выбери свой путь».

Данный слоган еще используется как и зарегистрированная торговая марка в России с 2007 года и действует до 2027 года. Он используется компанией как глобальный слоган, отражающий идею свободы выбора и индивидуального пути клиента.

В русском переводе слово «выбери» теряет элемент непосредственного действия, связанного с «водить». Переводчик меняет акцент с действия управления автомобилем на выбор направления или жизненного пути.

В заключение рассмотрим пример использования калькирования с транскрибированием:

Ford: «Built Ford Tough» – «Построено Фордом прочно».

Этот слоган используется для подчеркивания прочности и надежности грузовиков Ford, особенно F-Series, которые предназначены для работы в суровых условиях.

Что еще важнее, слоган также говорит о качестве, которое компания продолжает поддерживать. Являетесь ли вы пожизненным владельцем *Ford* или вам интересно узнать о новейшей линейке моделей этого года, вы можете начать ценить это чувство качества, понимая важность этого слогана для компании и его клиентов.

Таким образом, дословный перевод фокусируется на максимально точном воспроизведении смысла и формы исходного текста, даже в ущерб естественности звучания на языке перевода; Транскрибирование в рекламе используется для сохранения узнаваемости и звучания брендов и слоганов; Конкретизация в слоганах помогает выделить ключевое сообщение и преимущество продукта, делая их более информативными и краткими; Модуляция, напротив, позволяет адаптировать текст для лучшего восприятия целевой аудиторией, учитывая культурные особенности и коммуникативные цели. Анализ показал отсутствие генерализации в рассмотренных слоганах.

3.2.2 Грамматические трансформации

Наше исследование показало, что грамматические трансформации, а именно перестановка, членение и объединение предложений, а также грамматическая замена, пользовались наименьшей популярностью.

Рассмотрим несколько примеров:

LIFAN: «Enjoy Lifan. Enjoy life» – «Радуйся жизни вместе с LIFAN!».

Переводчик применил прием объединения предложений. Приоритетом компании является удовлетворение потребностей клиентов, создание современных, надежных и комфортабельных автомобилей на все случаи жизни, которые всегда будут радовать своих владельцев.

DS Automobiles: «The Art of Travel, Magnified» – «Искусство путешествовать. Крупным планом».

Переводчик использовал прием членения предложений, поскольку первая фраза уже содержит идею путешествия, а «крупным планом» подчеркивает усиление или акцент на этом искусстве.

В следующем примере наблюдается использование приемов добавления и перестановки:

Opel/Vauxhall: «Green is the New Cool» – «Теперь ‘крутой’ – значит ‘зеленый’!».

Данный слоган ассоциируется с тем, что современные электромобили связаны прилагательным «зелёный», который обозначает их экологическую безопасность. Переводчик изменил порядок слов, поставив прилагательное «крутой» на первое место. Это решение оправдано, поскольку в русском языке более уместно начинать фразу с модного и современного определения, прежде чем упомянуть экологический аспект, связанный с понятием «зеленый». Слово «теперь» показывает, что экологичность стала актуальна в наши дни.

В рамках стратегии планировалось, что к 2024 году электрифицированные версии будут у всех моделей в Европе, а к 2028 году Opel целиком перейдет на электромобили.

Следовательно, грамматические трансформации реже всего применялись при переводе автомобильных рекламных слоганов. Вероятно, это связано с тем, что в рекламном переводе приоритет отдается сохранению эмоционального воздействия и стилистической яркости, а грамматические изменения могут негативно повлиять на восприятие.

3.3 Сравнительный анализ способов перевода слоганов косметической и автомобильной отрасли

В результате было проанализировано 174 англоязычных рекламных слогана из сети Интернет в сфере транспорта и косметических средств, в которых используются способы перевода, выделенные в данной исследовательской работе.

Мы детально проанализировали англоязычные рекламные слоганы и обнаружили ряд закономерностей, проявляющихся при их переводе на русский язык. Всего было обнаружено 178 случаев использования переводческих трансформаций. Наиболее часто при переводе рекламных слоганов использовались лексические переводческие трансформации, а именно прием калькирования 48% случаев в транспортной отрасли и 42% случаев в косметической сфере. Данный прием часто встречается при переводе рекламных слоганов для сохранения узнаваемости бренда и его лозунга, особенно если форма и структура оригинала хорошо воспринимаются целевой аудиторией. Кроме того, калькирование используется тогда, когда требуется создать осмысленное выражение в переводном тексте, сохранив при этом структурные или функциональные элементы исходного высказывания.

Конкретизация значений при переводе рекламных слоганов (4%) в автомобильной индустрии встречается реже, чем в косметической сфере (26%), в первую очередь из-за специфики отрасли и особенностей целевой аудитории. В автомобильной индустрии рекламные слоганы часто ориентированы на технические характеристики и универсальные понятия, которые уже достаточно конкретны и понятны широкой аудитории, поэтому необходимость в дополнительной конкретизации меньше.

Нередко переводчиками приходится прибегать к приемам опущения (8% в двух сферах), добавления (8% в транспортной сфере и 11% в косметической индустрии) и модуляции (11% в сфере транспорта и 8% в индустрии красоты). Метод модуляции применяется в ситуациях, когда нужно создать яркие и выразительные образы, максимально передавая заложенный в оригинале

нальном слогане смысл. Прием опущения распространен при переводе рекламных текстов, так как позволяет устранить семантически избыточные элементы исходного языка, сокращая объем текста без потери смысла в переводе. Этот подход особенно важен при работе со слоганами, поскольку именно краткость является ключевой характеристикой рекламных лозунгов. Также выбор этого приёма определяется особенностями грамматики исходного и переводящего языков. Например, в английском языке наблюдается склонность к повышенной конкретизации, выражаемая использованием местоимений в ситуациях, где они необязательны с точки зрения семантики. Однако прием добавления помогает компенсировать культурные и языковые различия между исходным и целевым языком, обеспечивая более полное и понятное донесение смысла оригинального сообщения. В косметической сфере добавление часто необходимо для уточнения или усиления эмоционального и эстетического воздействия на русскоязычную аудиторию, а в транспортной отрасли прием помогает разъяснить технические или функциональные характеристики продукта, что усиливает доверие потребителя и подчеркивает уникальность предложения.

Также, наименее реже используются грамматические трансформации: в косметической сфере – прием членения предложений (1%) и перестановки (1%), в транспортной индустрии – прием объединения предложений (5%), прием перестановки (1%) и членение предложений (2%). Замены применяются потому, что английские и русские предложения редко совпадают по своей синтаксической структуре. Часто наблюдаются различия в порядке слов и последовательности членов предложения, а сами члены предложения могут выражаться разными частями речи, отличающимися от используемых в оригинале.

Также мы выявили, что среди рекламных слоганов есть использование сохранения оригинального слогана или его отсутствие, его степень использования от общего числа в сфере транспорта – 8% и в индустрии косметических средств – 1%.

Сохранение перевода зависит от нескольких факторов исходя из контекста и намерений организации или бренда.

Во-первых, это связано с необходимостью адаптации рекламного сообщения к культурным и языковым особенностям целевой аудитории, поскольку дословный перевод слогана часто оказывается неэффективным или даже непонятным из-за различий в восприятии, стилистике и ассоциациях. Во-вторых, отсутствие оригинального слогана может быть вызвано желанием избежать ошибок, связанных с неудачным или двусмысленным переводом, которые могут нанести ущерб имиджу бренда.

Наглядно продемонстрируем результаты проведенного исследования по наличию различных типов переводческих трансформаций, которые были обнаружены в ходе анализа рекламных слоганов в сфере транспорта из сети Интернет на рисунке 1:



Рисунок 2 – процентное соотношение способов перевода, используемых при переводе англоязычных рекламных слоганов в косметической индустрии из сети Интернет.



Таким образом, проведя качественный и количественный анализ переводческих трансформаций, использованных при переводе англоязычных рекламных слоганов из областей косметики и транспорта, мы зафиксировали 178 примеров применения таких трансформаций, отмеченных в нашем исследовании. Основными оказались лексико-грамматические трансформации, в частности, приём опущения (8% в двух сферах), добавления (10% в транспортной сфере и 11% в косметической индустрии), калькирования 47% случаев в транспортной отрасли и 43% случаев в косметической сфере; грамматические трансформации: в сфере косметики – прием членения предложений (1%) и перестановки (1%), в транспортной индустрии – прием объединения

предложений (5%), прием перестановки (1%) и членение предложений (2%); лексические трансформации: прием конкретизации в автомобильной индустрии (4%) и в косметической сфере (26%). Кроме того, было выявлено использование сохранения оригинального слогана, его степень использования от общего числа в сфере транспорта – 8% и в индустрии косметических средств – 1%. Использование прямого включения учитывает два ключевых фактора: сохранение оригинальности и узнаваемости бренда, а также необходимость адаптации к культуре и языку целевой аудитории.

Иногда буквальный перевод не способен полноценно передать смыслы, атмосферу и стилистику рекламного сообщения. Фраза, переведённая буквально, в другом языке способна приобретать совершенно иные коннотации, искажая восприятие изначального посыла. Использование стратегии дословного перевода рискованно, так как способно уничтожить задуманные автором прагматические эффекты. Решение о сохранении оригинального слогана или его переводе зависит от маркетинговых целей компании и особенностей рынка, на который она ориентируется.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Перевод рекламных слоганов представляет собой многоаспектный вид деятельности, поскольку перед переводчиком стоит задача не только передать смысл оригинального текста, но и сохранить экстралингвистическое воздействие, которое тот оказывает на адресата. Для выполнения данной задачи нужно изучить стимулы, побуждающие целевую аудиторию к совершению покупки, учесть данные стимулы при выполнении перевода и подобрать языковые средства, способные передать идею рекламного сообщения наиболее удачным образом. Выделяется четыре основные составляющие рекламы: заголовок, основной рекламный текст, слоган, эхо-фраза. Слоган – это краткое рекламное сообщение, ясно выражающее основную идею компании, товара, услуги, максимально совмещающее в себе информативную, экспрессивную, персуазивную, суггестивную и эстетическую функции. Слоган позволяет выделить товар или услугу среди конкурентов, закрепить в голове потребителя его образ. К основным особенностям слоганов относятся: краткость и точность; оригинальность; выразительность; соответствие целям и основным концептам компании; запоминаемость; отражение основной идеи рекламного сообщения; соответствие целевой аудитории; возможность перевода на другие языки; содержание торговой марки.

Переводческие трансформации – это преобразования, посредством которых выполняется переход от единиц оригинала к единицам перевода. В зависимости от характера единиц, которые подвергаются преобразованию, все переводческие трансформации делятся на лексические, грамматические и лексико-грамматические трансформации. Адекватный перевод маркетинговых слоганов предполагает сохранение общей структуры слогана. Все элементы слоганов должны передаться на целевом языке, то есть при переводе необходимо обеспечить незатруднительное восприятие слогана,

чтобы побудить потенциального потребителя к покупке. Анализ показал, что иногда рекламный слоган не ограничивается какой-то одной переводческой трансформацией и включает в себя несколько приемов, позволяющих эффективно воздействовать на мнение потребителя. При анализе слоганов в настоящем исследовании всего было обнаружено 178 случаев использования переводческих трансформаций. путем проведения качественного и количественного анализа переводческих трансформаций, используемых при переводе англоязычных рекламных слоганов из косметической и транспортной сфер, всего было обнаружено 178 случаев использования переводческих трансформаций, выделенных в данной исследовательской работе. Были использованы лексическо-грамматические переводческие трансформации, а именно прием опущения (8% в двух сферах), добавления (10% в транспортной сфере и 11% в косметической индустрии), калькирования 47% случаев в транспортной отрасли и 43% случаев в косметической сфере; грамматические трансформации: в сфере косметики – прием членения предложений (1%) и перестановки (1%), в транспортной индустрии – прием объединения предложений (5%), прием перестановки (1%) и членение предложений (2%); лексические трансформации: прием конкретизации в автомобильной индустрии (4%) и в косметической сфере (26%). Кроме того, было выявлено использование сохранения оригинального слогана, его степень использования от общего числа в сфере транспорта – 8% и в индустрии косметических средств – 1%. Использование прямого включения учитывает два ключевых фактора: сохранение оригинальности и узнаваемости бренда, а также необходимость адаптации к культуре и языку целевой аудитории. Решение о сохранении оригинального слогана или его переводе зависит от маркетинговых целей компании и особенностей рынка, на который она ориентируется.

БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК

НАУЧНАЯ ЛИТЕРАТУРА

- 1 Авдеева, М. В. Особенности перевода рекламного текста с английского языка на русский / М. В. Авдеева, Е. В. Кузнецова // Вопросы прикладной лингвистики. – 2015. – № 20. – С. 9-18.
- 2 Апетян, М. К. Особенности перевода слоганов англоязычных реклам на русский язык / М. К. Апетян // Молодой ученый. – № 1 (60). – С. 668-669.
- 3 Бадоян, А. Л. Проблемы локализации рекламного текста / А. Л. Бадоян // Материалы Всерос. науч.-практ. конф., посвященной памяти профессора Борисовой Людмилы Михайловны. – Том Выпуск 1 часть I, II. «Жизненно важные навыки 21 века: новые подходы к иноязычному образованию и переводу». Коломна, 30-31 января, 2020. – Коломна : Изд-во Гос. социально-гум. ун-та, 2020. – 2. – С. 103-105.
- 4 Белл, Т. Переводим слоганы [Электронный ресурс] // Профессиональный перевод и управление информацией. Февраль 2011. – С. 31-35. http://www.logrus.ru/UserFiles/Image/Knowledges/articles/Slogan_translation.pdf (дата обращения 12. 04. 2025)
- 5 Валгина, Н. С. Теория текста. Информативность текста и способы ее повышения / Н. С. Валгина. – М. : Логос, 2003. – С. 173.
- 6 Вине, Ж.-П. Технические способы перевода (вопросы теории в зарубежной лингвистике) / Ж.-П. Вине, Ж. Дарбельне. – М., 1978. – С. 157-167.
- 7 Винникова, М. Н. Специфика перевода английской общественной рекламы / М. Н. Винникова, К. П. Николайца // Материалы VIII Междунар.

науч.-практ. конф. «Теоретические и практические проблемы развития современной гуманитарной науки». Уфа, 29 апреля, 2022. – Уфа : Изд-во Башкирского гос. ун-та, 2022. – С. 35-37.

8 Гальперин, И. Р. Очерки по стилистике английского языка / И. Р. Гальперин. – М. : Издательство литературы на иностранных языках, 1958. – С. 459.

9 Гизатулин, С. Л. Семантическая экономия и избыточность в речи / С. Л. Гизатулин // Филологические науки. – 2001. – №2. – С. 75–84.

10 Горюнова, Е. Р. Обучение переводу рекламных слоганов на занятиях по иностранному языку у студентов направления подготовки «Реклама и связи с общественностью» / Е. Р. Горюнова, О. В. Маруневич // Материалы IX Междунар. науч.-практ. конф. «Реклама и связи с общественностью : традиции и инновации». Ростов-на-Дону, 26 октября, 2021. – Ростов-на-Дону : «Реклама и связи с общественностью: традиции и инновации», 2021. – С. 219-224.

11 Ефимова, А. Д. Перевод и интерпретация рекламных текстов / А. Д. Ефимова // Вестник Волгоградского гос. ун-та. Серия 9 : Исслед. молодых ученых. – 2017. – № 15. – С. 29-33.

12 Жолос, Л. М. Особенности рекламного текста и рекламного слогана в современном английском языке / Л. М. Жолос, М. Л. Дасуев // Гуманитарные и социальные науки. – 2022. – №5. – Т. 94. – С. 61-65.

13 Журавлев, Д. М. Особенности стилистически маркированных рекламных слоганов в англо- и русскоязычном рекламном дискурсе / Д. М. Журавлев // Сб. статей IX Международ. науч.-практ. конф. «Актуальные проблемы лингвистики и лингводидактики в контексте межкультурной коммуникации». Армавир, 13 мая, 2021. – Армавир: Изд-во Армавирский гос. пед. ун-та, 2021. – С. 44-47.

14 Ивлева А.Ю. Роль переводчика в передаче культурного пространства текста оригинала // Вестник НИИ гуманитарных наук при Правительстве Республики Мордовия / Научный журнал № 1, 2010. – С. 210-215.

- 15 Иващенко, Е. В. Особенности перевода англоязычных рекламных текстов и слоганов на русский язык / Е. В. Иващенко, Е. А. Калиновская // Вестник Луганского гос. пед. ун-та. Серия 3. Филологические науки. Медиа-коммуникации. – 2022. – Т. 74. – № 1. – С. 10-14.
- 16 Казакова, Т. А. Практические основы перевода: English – Russian / Т. А. Казакова. – СПб. : Союз, 2001. – С. 320.
- 17 Катина, Я. Н. Особенности перевода англоязычных рекламных текстов / Я. Н. Катина, Л. А. Дёшина // Сб. материалов XVII Международ. науч. конгр. «Роль бизнеса в трансформации общества». М., 11-15 апреля, 2022. – М. : Изд-во Моск. фин.-пром. ун-та «Синергия», 2022. – С. 694-696.
- 18 Киреева, О. В. Особенности перевода англоязычных рекламных слоганов на русский язык / О. В. Киреева, Е. В. Усачев // LINGUA-UNIVESUM. – 2022. – № 1. – С. 61-65.
- 19 Кирышева, В. А. Способы перевода слоганов и рекламных текстов / В. А. Кирышева // Моя профессиональная карьера. – 2020. – Т. 1. – № 8. – С. 142-146.
- 20 Кожина, М. Н. Стилистический энциклопедический словарь русского языка / М. Н. Кожина. – М. : Флинт: Наука, 2006. – С. 689.
- 21 Комиссаров, В. Н. Современное переводоведение / В. Н. Комиссаров. – М. : ЭТС, 2002. – С. 424.
- 22 Комиссаров, В.Н. Теория перевода (лингвистические аспекты) / В. Н. Комиссаров. – М. : Высшая школа, 1990. – С. 172.
- 23 Короткевич, Е. В. Языковая игра в рекламном слогане (на примере анализа коммерческих рекламных текстов) / Е. В. Короткевич // Сб. науч. статей IX Междунар. науч.-практ. конф. «Филологическое образование в 21 веке: проблемы и способы их решения». Новокузнецк, 19 апреля, 2017. – Новокузнецк : Изд-во Кемеровского гос. ун-та, 2017. – С. 170-173.
- 24 Курбакова, М. А. Лингвостилистические особенности переводческой трансформации рекламного текста / М. А. Курбакова // Вестник М. гос. ун-та. – 2011. – № 3. – С. 69-80.

25 Лаева, К.П. Основные особенности перевода английских рекламных слоганов // В сборнике: Современные исследования и перспективные направления инновационного развития науки. Сборник материалов Международной научно-практической конференции. Редактор А.А. Коротких. Кемерово, 2018. – С. 6-10.

26 Латыпова, Л. Ч. Перевод рекламного текста (на примере англоязычных рекламных слоганов) / Л. Ч. Латыпова // Материалы IV Всерос. науч.-практ. конф. с междунар. участием «Языки в диалоге культур: проблемы многоязычия в полиэтническом пространстве». Уфа, 30 апреля, 2021. – Уфа : Изд-во Башкирского гос. ун-та, 2021. – С. 20-24.

27 Левицкая, Т. Р. Теория и практика перевода с английского языка на русский / Т. Р. Левицкая, А. М. Фитерман // – Изд-во лит-ры на иностранных языках, 1963. – С. 125.

28 Малёнова, Е. Д. Креативные практики в переводе // Перевод и культура: взаимодействие и взаимовлияние: тезисы Третьей междунар. науч. конф. Вологда, 10–12 мая, 2018. – Вологда: Изд-во ВоГУ и НГЛУ, 2018. – С. 21-23.

29 Медведева, Е. В. Реклама как переводческая проблема / Е. В. Медведева // Вестник М. гос. ун-та. Лингвистика и межкультурная коммуникация. – 2003. – № 4. – С. 23-42.

30 Медведева, Е. В. Рекламный текст как переводческая проблема / Е. В. Медведева // Вестник М. гос. ун-та. Сер. 19. Лингвистика и межкультурная коммуникация. – 2003. – № 4. – С. 24–36.

31 Миронина, А. Ю. Лингвокультурная адаптация англоязычных рекламных слоганов / А. Ю. Миронина, А. Ю. Эсаулова // Сб. статей XXI Всерос. науч.-практич. конф. «Общество. Наука. Инновации». Киров, 12-30 апреля, 2021. – Киров : Изд-во Вятского гос. ун-та, 2021. – С. 434-439.

32 Морозова, И. Слагая слоганы / И. Морозова. – М. : РИП-холдинг, 2004. – С. 8-20.

- 33 Найда, Ю. А. К науке переводить. Вопросы теории перевода в зарубежной лингвистике / Ю. А. Найда. – М.: Междунар. отношения. – 1978. – С. 50.
- 34 Нойберт, А. Прагматические аспекты перевода // Вопросы теории перевода в зарубежной лингвистике: сб. статей / А. Нойберт. – М.: Междунар. отношения. – 1978. – С. 186.
- 35 Покровская, А. А. Лингвостилистические особенности перевода рекламных слоганов / А. А. Покровская, А. А. Абдрахманова // Сб. науч. статей. Выпуск 8. «TERRA LINGUAЕ». – Казань : Изд-во Казанского фед. ун-та, 2020. – С. 132-238.
- 36 Полтавец, О. В. Проблема рекламного слогана с английского языка на русский / О. В. Полтавец, И. В. Смирнова // Научный потенциал. – 2015. – № 2 (19). – С. 12-16.
- 37 Радько, Д. Н. Стратегии адаптации рекламного текста (на примере англоязычных рекламных слоганов) / Д. Н. Радько // Сб. статей XXII Междунар. науч. конф. «Язык и культура». Томск, 30-31 мая, 2011. – Томск : Изд-во Национал. исслед. Томского гос. ун-та. – С. 107-111.
- 38 Ремчукова, Е. Н. Рекламный слоган как разновидность рекламного текста: стандарт и лингвокреатив / Е. Н. Ремчукова // Сб. науч. статей IV Междунар. симпозиума: в 2 томах. Том 1. «Русский язык в политкультурном мире». Симферополь, 09-11 июня, 2020. – Симферополь : Изд-во Крымского федерал. ун-та им. В. И. Вернадского. – С. 321-328.
- 39 Рецкер, Я. И. Теория перевода и переводческая практика / Я. И. Рецкер. – М.: Междунар. отношения, 1974.
- 40 Рожков, М. А. О некоторых особенностях перевода рекламных текстов / М. А. Рожков // Материалы Всерос. науч.-практ. конф. (с междунар. участием) «Иностранные языки в диалоге культур». Саранск, 30 ноября-02 декабря, 2017. – Саранск : Изд-во Национального исследовательского Мордовского гос. ун-та, 2018. – С. 641-645.

- 41 Самарина, А. Г. Особенности перевода рекламных слоганов (на материале английского и русского языков) / А. Г. Самарина // Державинский форум. – 2018. – Т. 2. – № 8. – С. 101-107.
- 42 Службина, А. Г. Особенности перевода рекламного текста / А. Г. Службина // Сб. науч. тр. по материалам VIII Междунар. науч.-практ. конф. «Современные инновации в науке, образовании и технике». Москва, 15-16 апреля, 2018. – М. : «Проблемы науки», 2018. – С. 52-53.
- 43 Сомова, Е. Г. Стилистические трансформации в переводных рекламных текстах / Е. Г. Сомова, Г. А. Абрамова // Вестник Адыгейского гос. ун-та. Серия 2: Филология и искусствоведение. – 2018. – № 4 (227). – С. 193-199.
- 44 Усеинова, Э. С. Перевод рекламы: От адаптации к локализации / Э. С. Усеинова // Аллея науки. – 2021. – Т. 1. – № 3 (54). – С. 655-659.
- 45 Шапкина, С. А. Семиотика рекламного слогана: проблемы перевода / С. А. Шапкина // Поиск (Волгоград). – 2017. – № 1 (6). – С. 32-34.
- 46 Bihunov, D. English-language advertising slogans and their Ukrainian translations: Comprehension among Ukrainians / D. Bihunov, E. Ivashkevych // Cognitive studies. – 2021. – № 21. – № 2336. – URL : https://www.researchgate.net/publication/355274453_English-Lan-guage_Advertising_Slogans_and_Their_Ukrainian_Translations_Comprehension_Among_Ukrainians.
- 47 Bondareva, O. A. The translation of English and German advertising slogans into Russian language / O. A. Bondareva // The first European International conference on collaboration in academic researches between Russia and European countries. Vienna, 23 мая, 2015. – Вена : Изд-во «East West» Association for Advanced Studies and Higher Education GmbH, 2015. – P. 46-48.
- 48 Dyer, G. Advertising as Communication. London – N. Y.: Routledge. – 1982. – P. 191.

49 Galperin, I. R. Stylistics / I. R. Galperin. – М. : Высшая школа, 1981. – P. 316.

50 Ray, R., Kelly, N. Reaching New Markets through Transcreation. Lowell, Massachusetts: Common Sense Advisory. – 2010. – P. 50.

СЛОВАРИ

1 Языкознание. Большой энциклопедический словарь / Гл. ред. В.Н. Ярцева. – 2-е изд. – М.: Большая российская энциклопедия, 2000. – С. 688.

2 Словарь иностранных слов, вошедших в состав русского языка. Материалы для лексической разработки заимствованных слов в русской литературной речи / Под ред. А. Н. Чудинова. Изд. 3-е. СПб. : Изд. В. И. Губинского, 1910. С. 676.

ИСТОЧНИКИ

51 Audi.com. [Электронный ресурс] – URL : <https://www.audi.com/en/>

52 AVATR Motors.ru. [Электронный ресурс] – URL : <https://avatr-motors.ru/>

53 Benefit.com. [Электронный ресурс] – URL : <https://www.benefitcosmetics.com/>

54 Bioderma.com. [Электронный ресурс] – URL : <https://www.bioderma.com/>

55 Bioderma.com. [Электронный ресурс] – URL : <https://www.bioderma.com/>

56 BMW.com. [Электронный ресурс] – URL : <https://www.bmw.com/en/index.html>

57 BMW.ru. [Электронный ресурс] – URL : <https://www.bmw.ru/ru/index.html>

- 58 BYD.com. [Электронный ресурс] – URL : <https://www.byd.com/en>
- 59 BYD.ru. [Электронный ресурс] – URL : <https://byd-motors-russia.ru/>
- 60 Celimax.us. [Электронный ресурс] – URL : <https://celimax.us/>
- 61 Cerave.com. [Электронный ресурс] – URL : <https://www.cerave.com/>
- 62 Changan.com. [Электронный ресурс] – URL : <https://www.globalchangan.com/avatr.html>
- 63 Chery.com. [Электронный ресурс] – URL : <https://www.cheryinternational.com/>
- 64 Chery.ru. [Электронный ресурс] – URL : <https://www.chery.ru/>
- 65 Citroen.ru. [Электронный ресурс] – URL : <https://citroen-rus.ru/>
- 66 Clarins.ca. [Электронный ресурс] – URL : <https://www.clarins.ca/>
- 67 Clean and clear.com. [Электронный ресурс] – URL : <https://www.cleanandclear.com/>
- 68 Exeed.ru. [Электронный ресурс] – URL : <https://exeed.ru/>
- 69 Ford.com. [Электронный ресурс] – URL : <https://www.ford.com/>
- 70 Ford.ru [Электронный ресурс] – URL : <https://ford-russia.ru/>
- 71 GAC.ru. [Электронный ресурс] – URL : <https://gac.ru/>
- 72 Gliss Kur.ru. [Электронный ресурс] – URL : <https://glisskur.ru/>
- 73 HAVAL.ru. [Электронный ресурс] – URL : <https://haval.ru/>
- 74 Infiniti.com. [Электронный ресурс] – URL : <https://www.infiniti.com/>
- 75 Innisfree.com. [Электронный ресурс] – URL : <https://www.innisfree.com/>
- 76 JAC.com. [Электронный ресурс] – URL : <https://jacen.jac.com.cn/>
- 77 JAC.ru. [Электронный ресурс] – URL : <https://jaccar.ru/>
- 78 Jeep.com. [Электронный ресурс] – URL : <https://www.jeep.com/>
- 79 KIA.com. [Электронный ресурс] – URL : <https://www.kia.com/us/en>

- 80 KIA.ru. [Электронный ресурс] – URL : <https://www.kia.ru/>
- 81 La Roche-Posay.ru. [Электронный ресурс] – URL : <https://www.laroche-posay.ru/>
- 82 Lancia.com. [Электронный ресурс] – URL : <https://www.lancia.com/>
- 83 Lancome.com. [Электронный ресурс] – URL : <https://www.lancome.com.my/>
- 84 L'Oréal Paris.com. [Электронный ресурс] – URL : <https://www.loreal-paris.en/>
- 85 L'Oréal Paris.ru. [Электронный ресурс] – URL : <https://www.loreal-paris.ru/>
- 86 Lush.com. [Электронный ресурс] – URL : <https://www.lush.com/>
- 87 Lush.ru. [Электронный ресурс] – URL : <https://lushrussia.ru/>
- 88 Maybelline New York.com. [Электронный ресурс] – URL : <https://www.maybelline.com/>
- 89 Maybelline.com. [Электронный ресурс] – URL : <https://www.maybelline.com/>
- 90 Mazda.com. [Электронный ресурс] – URL : <https://www.mazda.com/en/>
- 91 Mazda.ru. [Электронный ресурс] – URL : <https://www.mazda.ru/>
- 92 Mercedes-Benz.com. [Электронный ресурс] – URL : <https://www.mercedes-benz.com/en/>
- 93 Mitsubishi Motor.com. [Электронный ресурс] – URL : <https://www.mitsubishi-motors.com/en/>
- 94 Mitsubishi Motor.ru. [Электронный ресурс] – URL : <https://www.mitsubishi-motors.ru/>
- 95 Naos.ru. [Электронный ресурс] – URL : <https://naos.ru/>
- 96 Neutrogena.com. [Электронный ресурс] – URL : <https://www.neutrogena.com/>
- 97 Neutrogena.com. [Электронный ресурс] – URL : <https://www.neutrogena.com/>

- 98 Nivea.com. [Электронный ресурс] – URL : <https://www.nivea.com/>
- 99 Nivea.ru. [Электронный ресурс] – URL : <https://www.nivea.ru/>
- 100 NYX Cosmetics.com. [Электронный ресурс] – URL : <https://www.nyxcosmetics.com/>
- 101 Olay.com. [Электронный ресурс] – URL : <https://www.olay.com/>
- 102 Omoda.ru. [Электронный ресурс] – URL : <https://cars.omoda-yar.ru/>
- 103 Oral-B.com. [Электронный ресурс] – URL : <https://oralb.com/>
- 104 Oriflame.ru. [Электронный ресурс] – URL : <https://www.oriflame.ru/>
- 105 Peugeot.com. [Электронный ресурс] – URL : <https://www.peugeot.com/en/>
- 106 Pond's.com. [Электронный ресурс] – URL : <https://www.ponds.com/>
- 107 RAM.com. [Электронный ресурс] – URL : <https://www.ramtrucks.com/>
- 108 Range Rover.com. [Электронный ресурс] – URL : <https://www.landrover.com/>
- 109 Schauma.com. [Электронный ресурс] – URL : <https://www.schauma.com/>
- 110 Schauma.ru. [Электронный ресурс] – URL : <https://www.schauma.ru/>
- 111 Subaru.com. [Электронный ресурс] – URL : <https://www.subaru.com/>
- 112 Subaru.ru. [Электронный ресурс] – URL : <https://subaru.ru/>
- 113 Syoss.net. [Электронный ресурс] – URL : <https://www.syoss.net/>
- 114 Syoss.ru. [Электронный ресурс] – URL : <https://syoss.ru/>
- 115 Tesla.com. [Электронный ресурс] – URL : <https://www.tesla.com/>
- 116 The body shop.com. [Электронный ресурс] – URL : <https://www.thebodyshop.com/>

- 117 Toyota.com. [Электронный ресурс] – URL :
<https://www.toyota.com/>
- 118 Toyota.ru. [Электронный ресурс] – URL : <https://www.toyota.ru/>
- 119 Tresemme.com. [Электронный ресурс] – URL :
<https://www.tresemme.com/>
- 120 Unilever Group.ru. [Электронный ресурс] – URL :
<https://www.unirusgroup.ru/brands/personal-care/>
- 121 Veet.ru. [Электронный ресурс] – URL : <https://www.veet.ru/>
- 122 Vichy.com. [Электронный ресурс] – URL : <https://www.vichy.com/>
- 123 Vichy.ru. [Электронный ресурс] – URL : <https://www.vichy.ru/>
- 124 XCITE.ru. [Электронный ресурс] – URL : <https://xcite-avto.ru/>