



МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ
ФЕДЕРАЦИИ

федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования

«РОССИЙСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ
ГИДРОМЕТЕОРОЛОГИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ»

Кафедра иностранных языков

ВЫПУСКНАЯ КВАЛИФИКАЦИОННАЯ РАБОТА
(МАГИСТЕРСКАЯ ДИССЕРТАЦИЯ)

На тему «Стратегии перевода рекламных материалов предприятия
малого бизнеса»

Исполнитель Баронова Анастасия Олеговна

(фамилия, имя, отчество)

Руководитель профессор, доктор филологических наук

(ученая степень, ученое звание)

Пименова Марина Владимировна

(фамилия, имя, отчество)

«К защите допускаю»

И.о. заведующего кафедрой Родичева

к.ф.н., доцент

(ученая степень, ученое звание)

Родичева Анна Анатольевна

(фамилия, имя, отчество)

«12» декабря 2022г.

Санкт-Петербург

2022

ОГЛАВЛЕНИЕ

<i>ВВЕДЕНИЕ</i>	3
<i>ГЛАВА I ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ ИССЛЕДОВАНИЯ</i>	7
1.1. ПРИНЦИП ПЕРЕВОДА И ЛОКАЛИЗАЦИИ АНГЛИЙСКИХ РЕКЛАМНЫХ ТЕКСТОВ. ПРАГМАТИЧЕСКАЯ АДАПТАЦИЯ ТЕКСТА	7
1.2. ИДЕЙНО-СТРУКТУРНЫЕ ОСОБЕННОСТИ РЕКЛАМНЫХ ТЕКСТОВ	15
1.2.1. ИДЕЙНАЯ НАПРАВЛЕННОСТЬ РЕКЛАМЫ. ЛИНГВОМЕДИЙНЫЕ ОСОБЕННОСТИ РЕКЛАМНЫХ ТЕКСТОВ.....	15
1.2.2. ЛЕКСИЧЕСКИЕ СРЕДСТВА, ИСПОЛЬЗУЕМЫЕ В РЕКЛАМЕ.....	18
1.3. ЛИНГВОКУЛЬТУРОЛОГИЧЕСКИЕ ОСОБЕННОСТИ РЕКЛАМЫ... 21	
1.3.1. МОРФОСИНТАКСИЧЕСКИЕ ОСОБЕННОСТИ РЕКЛАМНЫХ ТЕКСТОВ	21
1.3.2. РОЛЬ РИФМЫ И РИТМА В РЕКЛАМЕ	26
1.3.3. РЕАЛИИ В РЕКЛАМНЫХ ТЕКСТАХ	29
<i>ГЛАВА II. СТРАТЕГИИ ПЕРЕВОДА РЕКЛАМНОГО ТЕКСТА</i>	34
2.1. СОВРЕМЕННЫЕ СТРАТЕГИИ ТЕКСТОВОГО МАРКЕТИНГА МАЛОГО БИЗНЕСА.....	34
2.1.1. КЛАССИФИКАЦИЯ РЕКЛАМНЫХ МАТЕРИАЛОВ ПО СТРАТЕГИИ ПЕРЕВОДА.....	38
2.1.2. КЛАССИФИКАЦИЯ РЕКЛАМНЫХ МАТЕРИАЛОВ ПО ТИПУ ЛЕКСИКО-ГРАММАТИЧЕСКОЙ ТРАНСФОРМАЦИИ	45
2.2. СПЕЦИФИКА ПЕРЕВОДА РЕКЛАМНЫХ ОБЪЯВЛЕНИЙ В СМИ .. 55	
2.2.1. ФОРМАЛЬНЫЕ И ЯЗЫКОВЫЕ ХАРАКТЕРИСТИКИ РЕКЛАМЫ В ПЕЧАТНЫХ СМИ. ОСОБЕННОСТИ ПЕРЕВОДА РЕКЛАМЫ В ПРЕССЕ	55
2.2.2. СПЕЦИФИКА ПЕРЕВОДА РЕКЛАМЫ НА РАДИО И ТЕЛЕВИДЕНИИ	62
<i>ЗАКЛЮЧЕНИЕ</i>	74
<i>СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ</i>	79

ВВЕДЕНИЕ

На протяжении последнего десятилетия малый бизнес развивается с небывалой скоростью и представляет собой неотъемлемую часть международной предпринимательской деятельности. Компании со всех уголков мира стремятся реализовать свою продукцию или предложить услуги не только с точки зрения получения прибыли, но и содействия распространению местной культуры, истории и традиции своего народа. Тысячи бизнес-организаций и сотни тысяч частных предпринимателей стараются выйти на неограниченный рынок, поделиться своей разработкой с людьми или, наконец, попросту сделать чей-то день ярче. В связи с этим каждое малое предприятие выделяет немалые ресурсы и вложения для того, чтобы заявить о своем товаре как можно громче. Здесь им на помощь приходит маркетинг, который принесет успех, если рекламная кампания будет креативной, формально выверенной и высокоэффективной. Основным инструментом для достижения этих целей несомненно является язык. При правильном подходе к разработке рекламного текста компания может смело рассчитывать на успех.

Так как почти каждое малое предприятие стремится как можно громче заявить о себе на международной арене, слоганы и рекламные тексты пишутся ими, как правило, на интернационально признанном языке – английском. Вследствие этого бренд либо самостоятельно предоставляет перевод кампании, либо переводчикам другой страны приходится выполнять эту роль. Именно на данном этапе имеет место решающий момент – будет ли перевод рекламы соответствовать локальным реалиям и сможет ли промоция сработать так же эффективно, как на родине.

Перед переводчиком стоят важнейшие задачи: предоставить наиболее близкий реципиенту и легкий к пониманию перевод рекламного материала,

сохранить его выразительные качества и семантическое наполнение. Для достижения этих задач переводчик прибегает к ряду стратегий в процессе проработки материала, среди которых: приемы генерализации и компенсации, семантические эквиваленты и многое другое. Зачастую приходится оптимизировать рекламный текст под определенные формальности, к примеру регламент рекламного теле- или радиоролика.

Грамотно выполненный перевод подобного материала позволяет с легкостью привлечь внимание новой публики, увеличить прибыль компании и добиться международного признания. Такого эффекта можно добиться путем верно подобранной стратегии перевода рекламного материала с целью максимально локализовать содержание кампании. Перевод рекламных текстов, в частности, предпринимательской тематики должен быть точным и понятным, в том числе за счет правильной передачи семантики, корректном использовании лексико-грамматических трансформаций. Сказанное свидетельствует об **актуальности** нашего исследования.

Научная новизна данной работы заключается в том, что переводческие стратегии перевода рекламных материалов области малого бизнеса еще не становились предметом изучения.

Материалом исследования послужили рекламные материалы, а именно слоганы, основные текстовые корпуса и эхо-фразы рекламных проектов, представленных на официальных двуязычных вебсайтах предприятий малого бизнеса. Общий объем исследуемого материала составляет 250 англоязычных рекламных текстов.

Цель данного исследования – выявление взаимно соответствующих стратегий перевода рекламных материалов с английского языка на русский.

Поставленная цель предполагает решение следующих **задач**:

- 1) изучение функционально-лингвистических особенностей языкового оформления рекламного текста;
- 2) определение стилевой принадлежности рекламных бизнес-материалов;
- 3) выявление роли языковых средств выразительности в текстах бизнес-рекламы;
- 4) изучение формальных и лексико-синтаксических особенностей бизнес-маркетинга в средствах массовой информации;
- 5) проведение сопоставительного анализа текстов оригинала и перевода;
- 6) описание трансформаций, используемых при передаче материалов бизнес-рекламы с английского языка на русский.

В ходе исследования были применены следующие **методы**: метод трансформационного анализа текста, метод структурно-синтаксического моделирования, частотно-статистический метод, метод лингвостилистического анализа текста. Лексический корпус отбирался из рекламных материалов методом сплошной выборки.

Объектом исследования послужили лингвостилистические особенности англоязычных текстов бизнес-маркетинга, а **предметом** – стратегии перевода рекламных материалов предприятий малого бизнеса.

Теоретическую базу исследования составили работы по теории перевода таких учёных– лингвистов как: В. Н. Комиссаров, Л. С. Бархударов, В. В. Сдобников, Т. А. Казакова, О. В. Дробышева, А. П. Дурович В. А. Митягина, Е. Ю. Жданова.

Теоретическая значимость исследования состоит в выявлении закономерных соответствий между англо- и русскоязычными переводческими моделями рекламных текстов предприятий малого бизнеса.

Практическая значимость данной работы заключается в том, что полученный материал может быть применён как в учебных целях, так и в практической деятельности переводчика.

Структура работы. Данная работа состоит из введения, двух глав, заключения, списка использованной литературы. Первая глава посвящена решению теоретических задач. Вторая глава нацелена на решение практических задач данного исследования. Список использованной литературы включает в себя 72 научных источников, 24 из которых на иностранном языке. Общий объем работы составляет 81 страниц.

ГЛАВА I ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ ИССЛЕДОВАНИЯ

1.1. ПРИНЦИП ПЕРЕВОДА И ЛОКАЛИЗАЦИИ АНГЛИЙСКИХ РЕКЛАМНЫХ ТЕКСТОВ. ПРАГМАТИЧЕСКАЯ АДАПТАЦИЯ ТЕКСТА

Изначально под термином *локализация* понималась абсолютная адаптация рекламируемого продукта к условиям утилизации в определенном регионе, который непосредственно связан с наречием данного региона. Согласно Е. В. Медведевой, равнозначный перевод, не учитывающий национально-культурных особенностей целевой аудитории (расхождение сопутствующих знаний адресанта и адресатов), приводит к непониманию и в итоге неприятию предлагаемого товара потребителями [35].

Так, лингвистика определяет перевод как отдельный случай локализации. Однако в конвенциональной теории перевода, предусматривающей фактор адресата, оптимизирование текста ввиду потребностей и спроса реципиента считается собственно переводческой стратегией.

Как правило, переводческие трансформации работают с определенными фрагментами текста, в то время как локализация считается универсальной переводческой тактикой, иными словами, стратегией, предопределяющей целостное оформление текста. А именно, перевод на английский язык может быть реализован либо с локализацией для американского или британского реципиента, либо в обход локализации, но с установкой на международно-принятый стандартный английский язык интернациональной дипломатической и деловой деятельности.

Художественная литература также подвергается локализации, как показывает практика релевантной издательской деятельности. В качестве примера приведем первое произведение из всемирно известной серии книг о Гарри Поттере. Как известно, первая книга называется «Harry Potter and the

Philosopher's stone», хотя мало кто знает, что британская писательница Дж. Роулинг адаптировала название под американскую лингвокультуру, изменив на «Harry Potter and the Sorcerer's stone». Естественно, наименование книги – не единственное, что претерпело перемены; также локализаторами были заменены такие слова в произведении, как *lorry – truck, fortnight – two weeks, pitch – field* на американский эквивалент.

Прежде чем компания выходит на международный рынок, отдельное внимание уделяется переводу названию бренда и слогану в процессе подготовки информации. Согласно исследованиям в данной области рекламный текст, ввиду своего своеобразия, практически исключает дословный перевод – это привело бы к потере текстом смысла и силы воздействия. Таким образом, при переводе слогана необходимо принимать в расчет национальные и социальные особенности, традиции и стереотипы, присущие взятой аудитории [61].

С целью соответствующего сообщения всего спектра семантических и эмоциональных оттенков рекламного текста/объявления обозначилась независимая отрасль в маркетинге – маркетинговая локализация. Например, одним из переводческих инструментов в рамках рекламного текста является метод калькирования, хоть и малоупотребительный; рассмотрим известный всем лозунг сети быстрого питания Макдональдс: *I am loving it* (англ.) – *Ich liebe es* (нем.), *Вот что я люблю* (рус.), *Я це люблю* (укр.). Наиболее часто переводчик прибегает к методу переводческих трансформаций. Среди самых распространенных стратегий перевода рекламных экспликаций можно назвать смену отрицания на утверждение (и наоборот), синонимическую и антонимическую подмену, компенсацию словарной депривации, изменение активного залога на пассивный (и обратно), интерпретацию фразеологизмов с помощью их коннотативных аналогов, конкретизацию и генерализацию.

Таким образом, можно резюмировать, что задача переводчика заключается в оптимизации текста рекламы под национальное мироощущение, что предполагает внесение особых «поправок» в социокультурные, психологические, политические и другого рода расхождения между оригинальным текстом и установочным; сюда входят социальные привычки, понятия этики и нравственности, религиозные верования, правила поведения и т. д. По факту, именно лингвосоциальные факторы являются центральными в ходе перевода рекламного объявления на иностранный язык.

Рекламным проектам положено содержать толковые и резко очерченные фактические данные, а также характеризоваться исчерпывающим, доступным к пониманию изложением. Иной задачей переводчика в процессе перевода рекламы является принятие во внимание цель медиатекста, характерные черты реципиента, лексические особенности оригинального текста, культурный и индивидуальный потенциал языка в социокультурном аспекте потенциального клиента и многое другое. Образы, представленные в рекламе, должны быть близкими товаропотребителю и понятными – соответственно, вызывать доверие.

Живой журнал «Все о переводе» подчеркивает, что неперебиваемые слоганы вполне успешно приживаются в русскоязычном мире, поскольку среднестатистический ученик общеобразовательного учреждения владеет определенным базовым набором иностранного вокабуляра [17]. Данную тенденцию можно пронаблюдать на примере следующих постепенно вошедших в активный русскоязычный обиход (как и обосновавшихся на российском рынке) неперебиваемых слоганов брендов: компания Bosch – *Technik fürs Leben*; автомобильная компания Volkswagen – *Das Auto*; спортивная фирма Nike – *Just do it*; компания Sony – *It's a Sony*; компания Panasonic – *...from Panasonic*; рекламная кампания водки Absolut – *Absolut Moscow, Absolut autumn, Absolut spring*.

Наравне в этом, с целью более упрощенного восприятия иностранного языка, часто можно наблюдать изображение пиктограмм, которые также относятся к уровню рекламных текстов, поскольку пиктограмма несет в себе определенное значение. Следует отметить, что пиктограммы представляют собой особый предмет научных исследований в силу того, что зачастую они визуально восполняют рекламную речь и способствуют более тщательному подбору адекватных языковых средств переводчиком.

Как демонстрируют результаты исследований психологов, 60% впечатления от брендмауэра продукта или услуги составляет восприятие цветового решения. При разработке рекламы необходимо помнить, что один и тот же цвет обладает всевозможными символическими значениями в разных культурах. Конечно, в речи рекламного объявления прибегают также к использованию фраз на другом языке с целью привлечь внимание потребителя [4].

Во Франции, к примеру, прослеживается следующий, непривычный для России феномен: когда рекламируется продукт, его разработчики всегда нацелены оправдаться. В их видении привлекательная реклама вызывает удовольствие, которого достаточно, чтобы сподвигнуть людей к приобретению данного товара. В сравнении с американцами, которые даже в самой креативной рекламе все равно упомянут, что они «продают» этот продукт, французы и британцы вот уже около двадцати лет не используют подобные формулировки и отсылки к «продаже» в рекламе.

Японцы, в свою очередь, неизменно, но довольно искусно комбинируют стойкий технологический прогресс с присущим этому высоко традиционному обществу консерватизмом. Притом, что японцы, вне сомнения, проявляют себя «холодно» в отношении внешнего мира, всё же они испытывают нескончаемую потребность в аугментации культурных ценностей, в суплементарной духовности.

Как и следовало предполагать, немецкая реклама оперирует аргументами и фактами, ведомая философией убеждения. Как правило, это глубоко информативная реклама с представленными цифрами, деталями, технической референцией. Немецкий маркетинг действительно задействует минимум эмоций и максимум фактичности. Тем не менее, выдержана потрясающая визуализация, ролики сняты на высшем уровне, текст рекламы написан первоклассно. Немецкую маркетинговую тактику можно охарактеризовать так: креативно, хоть и по фактам. Ночь. Шоссе, затерянное где-то в горах. Две фары, ослепляющие в темноте. Текстовое сопровождение: «*Safety passenger cell... Seat belt system... ABS... Is that anything special?..*» (соответствует русскому «Система безопасности кабины... Ремни безопасности... Антиблокировочная система тормозов... Это что-то из ряда вон?..»). Приближается транспортная развилка, и фары разъезжаются в разные стороны. Мы понимаем – это два мотоцикла. Звучит продолжение: «*On two wheels it is. The BMW C1*» («На двух колесах – да. BMW C1», соответственно).

Хотелось бы изучить принципы локализации рекламного текста внутри культур, имеющих категорическое отношение к всякого рода пропаганде. На территории арабских стран любая реклама, включая логотип, обязана быть аккомодирована под местные культурные ценности (в принудительном порядке) и арабский язык. В самых консервативных азиатских странах под строгий запрет попадает демонстрация открытых глаз, не говоря уже об обнаженности в любом её проявлении. Всяческое проявление сверхъестественных сил, будь то ведьмы, предсказательницы, вампиры, волшебники или пришельцы, может быть истолковано как приравнивание к Богу, и потому – не допускается. Вдобавок, если только речь не идет о социальной рекламе, наркотические средства, алкогольные напитки – даже пустой бокал для шампанского – не изображаются в рекламе. Возвращаясь к аспектам арабской культуры, хотим отметить, что «четвероногий друг

человека» никогда не будет фигурировать в ролике, поскольку собака считается «грязным животным». Есть и другие табуированные представители фауны: рыба символизирует христианство, ворона – смерть, а хамелеон – лицемерие. Следует отметить, что одной из лексических особенностей рекламных текстов высоко традиционных культур является избегание употребления таких слов как «наслаждайтесь» или «захватывающий», поскольку в них может прослеживаться описание сексуальных мотивов. И, наконец, слова «создавать» и «величайший» используются крайне редко и с особой осторожностью, так как они ассоциируются с Богом.

Хотелось бы привести пример провального бренда. Огромный ажиотаж в мире вызвало название совместного предприятия Nigerian National Petroleum Corporation и российского Газпрома. Газовая монополия «Газпром» подписала договор с нигерийской государственной компанией об основании совместной инициативы, но вот название данного предприятия – Nigaz – вызвало недоумение у международного сообщества. Процесс формирования названия вполне логически обоснован: это объединение слов Нигерия и газ. Однако, как перед носителями английского языка, так и изучающими его наверняка предстала двусмысленная ассоциация, так как и на слух, и на интернет-арене слово напоминает оскорбительное сленг-прозвище афроамериканцев (nigga (- z), nigger). Ситуация становится ещё более накалённой, потому что речь идёт о компании, территориально расположенной в Нигерии – стране, где хип-хоп достаточно развит, а американский сленг – не пустой звук. Если принять во внимание все эти факторы, то можно допустить, что бренд приобретёт широкое признание среди определенного слоя населения; у представителей афроамериканской расы множество известных хип-хоп групп и песен, созвучных названию новой инициативы: группа Niggaz with Attitude, песня культового певца Biggie Smalls в стиле гангста-рэп The Realest Niggaz.

Необходимо отметить, что языковые трансформации не всегда определяют успех. Иногда мнимая, "идеально" совершенная в рамках лингвистической трансформации реклама претерпевает крах, поскольку не были учтены социокультурная специфика, традиции и привычки государства. В качестве примера приведём выпуск нового внедорожника компанией Toyota на китайский авторынок. В рекламном ролике были изображены статуи китайских львов, отдающие честь автомобилю, который проезжал мимо них. Мало того, что такое использование китайской государственной символики вызвало возмущение у значительного процента потребителей, компания изрядно подпортила отношения с правительством Китая.

В попытке адаптировать заграничный бренд к отечественному рынку абсолютно не принимаются в расчёт целые группы определяющих степень влияния факторов. Подобная ситуация произошла с поросёнком, зазывающим покупателей своим хрюканьем в магазины Media Markt. На просторах российских торговых центров разогрелся скандал. На телеэкранах играл рекламный персонаж, созданный немецким агентством Red Blue и «адаптированный» под российский рынок агентством GN Interpartners – развеселый поросенок, который восторженным визгом «Хрю! Хрю! Хрю! Хрю! Экономить я люблю!» зазывал в сеть немецких супермаркетов Media Markt. Выбор такого персонажа как поросенок в качестве наиболее близкого российскому обывателю персонажа, зазывающего всех в магазин электроники и бытовой техники, остался для потребителей непонятным и послужил причиной возникновения множества вопросов и возмущений.

Как уже было сказано, верный выбор цвета играет архиважную роль. Перевести лозунг компании можно идеально, но реклама запрограммирована на провал, если не совершить локализацию цвета. Крупная ирландская пивоваренная компания, к примеру, около пяти лет рекламировала свой товар в Западной Европе следующим образом: на бигборде был изображен мужчина, облаченный в ирландский национальный костюм, символ которого

– зеленая шляпа. Нужно признать, что товар хорошо продавался, потому что европейцы считают ирландцев самыми строгими пивными критиками и настоящими гурманами. Следовательно, если ирландец предпочитает пиво этой фирмы, значит продукт действительно стоящий – в этом заключался смысл рекламы. Позже, при попытке ирландской компании выйти на гонконгский рынок, фирма приняла решение оставить эту же проверенную и, как видно, эффективную рекламу, но продажи были равны практически нулю. Как выяснилось позднее, мужчина в зеленой шляпе обозначает рогоносца по китайским обычаям. Как следствие, компания понесла колоссальные финансовые убытки.

Вернемся к лозунгу ресторанной империи Макдональдс – «Вот что я люблю!» – потребителям он нравится, слоган стал поистине узнаваем; переводчиком был использован метод калькирования. О такой же реакции реципиентов нельзя утверждать, если рассмотреть предыдущий лозунг бренда: «*We love to see you smile*» (*Wir mögen es, wenn Sie lächeln*) – «Нам нравится, когда вы улыбаетесь!» остался незамеченным в России.

Мы не считаем, что промах крылся в звучании фразы, которая не приглянулась потребителям, или в несоответствии слов и имиджа Макдональдс. Придя в заведение, человек не улыбался так, как ожидалось исходя из девиза, скорее, в силу русского менталитета – русский человек вообще редко широко улыбается в общественных местах (если сравнить с американцами или датчан, у которых улыбка не сходит с лица). Данная специфическая характеристика не была учтена локализаторами, а потому пришлось создать новый девиз.

При рассмотрении принципов и ошибок локализации как переводческой стратегии в рамках рекламного проекта можно выделить следующие положения:

1) Необходимо убедиться, что при переводе рекламного текста на иностранный язык не будет негативного посыла.

2) Локализация рекламы должна адаптировать объявление к локальным традициям, обычаям, нравам и привычному поведению, а не быть слепым переводом слов.

3) Обязательно нужно локализовать семантический компонент цвета, учитывая при этом нравственные характеристики взятого лингвосообщества.

4) При переводе рекламы для телевидения необходимо обеспечить качественную синхронизацию транслитерируемых текстов с артикуляцией персонажа рекламного ролика.

5) Важно согласовать текстовое наполнение с изображаемой ситуацией/сценкой и максимально подогнать её под местные реалии.

6) Стратегия локализации рекламного текста зависят от конкретных различий: экономических, политических, социокультурных потребностей и предпочтений, потребительских паттернов, ценностей и взглядов, а также отличий между смысловыми, звуковыми и прочими ассоциациями и отношением к рекламе.

1.2. ИДЕЙНО-СТРУКТУРНЫЕ ОСОБЕННОСТИ РЕКЛАМНЫХ ТЕКСТОВ

1.2.1. ИДЕЙНАЯ НАПРАВЛЕННОСТЬ РЕКЛАМЫ. ЛИНГВОМЕДИЙНЫЕ ОСОБЕННОСТИ РЕКЛАМНЫХ ТЕКСТОВ

Прежде чем рассматривать лингвистические особенности перевода рекламных материалов, необходимо четко установить задачи рекламы с перспективы лингвопрагматики:

- осведомляющая;
- персуазивная (убеждающая);

- суггестивная (наводящая);
- императивная.

Помимо этого, следует помнить о том, что любая реклама принадлежит одному из следующих двух типов:

- эмоциональная;
- информирующая.

На данном этапе следует уточнить вытекающий момент: совершенно любая рекламная речь, безотносительно к её типу или виду, обуславливает комплексное осуществление всех вышеуказанных задач. Действенность рекламы зависит от «слаженной кооперации» всех её составных. Однако, как утверждают исследователи, ключевую роль играет вербальный элемент рекламы, чем, в свою очередь, считается текст [29].

Одной из характеристик рекламного текста является внутренняя структурированность, включающая следующие составляющие:

- 1) заголовок;
- 2) основной корпус;
- 3) эхо-фаза.

В привлечении внимания намеченной целевой аудитории лежит цель рекламного заголовка, ведь необходимо пробудить интерес к продвигаемому продукту/услуге. В данную составляющую входят обращение и ключевой аргумент, которые раскрываются более детально в основном тексте. Заголовок – это независимый компонент текста, выражающий законченную мысль. Для обозначения рекламы в английском языке часто используется слово *teaser*, поскольку тизер является так называемой «приманкой» для предполагаемых реципиентов. Триумф подобного объявления напрямую зависит от заголовка, а именно, от правильного его оформления: если задача достигнута, тогда рекламный текст будет успешным, если же нет – даже не

будет прочитанным. Это доказывает тенденция частого обращения к возбуждающим любопытство заголовкам, например, «Мужчины и женщины такие разные» (реклама шампуня Head&Shoulders), «Что такое мамина любовь?» (вводная фраза рекламы шоколада компании Киндер).

Главной целью центрального рекламного текста является наиболее возможно детальная дескрипция преимущества предлагаемого продукта или услуги. С формальной точки зрения, объем проекта составляет от двадцати-тридцати до восьмидесяти-ста слов, соответственно, текст может быть как убогим, скученным, так и вполне громоздким и подробно изложенным. Ценность рекламного дискурса предопределяется его превосходным лингвистическим оформлением, в полной мере раскрывающим идею, первоначальный замысел и проспект объявления. Другими словами, если заголовок воспринять в качестве конкретной выдвигаемой концепции, тогда основной текст рекламы – это «комплекс нострифицирующих заголовков резонансов» [32, с. 187].

Следует привести некоторые примеры. Заголовок рекламного текста сухого завтрака компании Несквик, допустим, звучит следующим образом: «Каждый ребенок мечтает стать большим». Его информационный, основной фрагмент: «Новый Несквик Плюс теперь с витаминами и минералами, которые необходимы детям, и с тем же чудесным шоколадным вкусом, который они так любят».

Завершает текстуальную модель рекламы эхо-фраза, или tag line, которой свойственно внушительное функциональное наполнение: во-первых, с её помощью снова озвучивается главный рекламный резон, а во-вторых, она оформляет контекстуальную завершенность. Распознать эхо-фазу можно по очередному упоминанию рекламируемого продукта/услуги в комбинации

с запоминающимся задорным слоганом, к примеру: «Цветочный бутик Geordan botanic».

Существует некоторая путаница между понятиями *слоган* и *заголовок*. Так, слоган – это сжатое, незамысловатое и легкое для воспроизведения выражение, содержащее продукт, наименование торгового бренда, услугу или точку продажи как ключевой логический компонент. Данная дефиниция чрезвычайно походит на определение заголовка рекламного объявления, хотя известно, что данные понятия представляют собой два в корне разных элемента рекламы. Фундаментальная дифференциальная черта слогана лежит в его отражении сущности, некой философии компании, её корпоративной политики в ряде областей: «Больше, чем просто борьба с морщинами!», «Ведь Вы этого достойны!», «Создан, чтобы служить долгие годы».

Для оказания эмоционального воздействия на предполагаемого потребителя, а вместе с тем, его побуждению к приобретению продукта или услуги, представленная в рекламном тексте информация должна быть эмоционально нагружена, в то время как вербальный «уровень» текста должен включать «безупречное чередование трафаретных и экспрессивных составляющих» [38, с. 45].

1.2.2. ЛЕКСИЧЕСКИЕ СРЕДСТВА, ИСПОЛЬЗУЕМЫЕ В РЕКЛАМЕ

Наиболее обширным лексическим пластом как «увлекающей» составляющей рекламного текста считается лексика, подчеркивающая уникальность продукта. Внедряя подобную лексику в текст рекламы, рекламодатель выполняет одновременно две задачи, а именно, предлагает перечень положительных качеств предлагаемого продукта/услуги, подчеркивая при этом необходимость приобретения данного товара; также он создает эффектный, единственный в своем роде образ товара, не применяя никаких дополнительных инструментов – такой подход облегчает сочинение

краткого и легкого для восприятия текста. Необходимо подчеркнуть, что речь рекламы максимально эффективно действует там, где качественно переплетаются логически оправданные резоны и стимулы, подкрепленные эмоциями. Следует иметь в виду, что абсолютно «рационального» вокабуляра практически не бывает в тексте рекламы; словарный состав подобного происхождения относится либо к «эмоциональному», либо к «эмоционально-рациональному». Если говорить о лексике, направленной на освещение исключительности продукта/услуги, в её составе присутствуют два компонента, позволяющие как эмоционально влиять на реципиента, так и аргументированно доказывать пользу рекламируемого продукта/услуги [39].

Большую часть словарного пласта, подчеркивающей самобытность услуги лексики, составляют слова, которые привлекают внимание потенциального клиента к преимуществам услуги или демонстрируют верное представление о ней потребителей, к примеру, «лучший способ передать любовь», «невероятный заряд свежести», «deeply different».

На данном этапе необходимо заметить, что данный метод задействуется довольно часто апагогическим образом: «ничто не может потревожить тебя», «there is no substitute», «not your average chocolate», где были применены отрицательные конструкции.

Иной успешно «срабатывающей» лексической уловкой в рекламном тексте являются слова, указывающие на новизну продукта или услуги, т. е. акцентирование внимания на новшестве. Среди лингвистических приемов здесь активно используются имена прилагательные, существительные и наречия, как образец: «Новая тушь для ресниц», «Заряжай мозги по-новому».

Оформление речевой репрезентации рекламного проекта должно выстраиваться так, чтобы она взаимодействовала с мотивированием целевой аудитории. Логика мышления потребителя выглядит следующим образом: покупая этот товар, я хочу получить определенную выгоду. Отсюда

рекламный текст обязан содержать элемент постижения своих желаний, целей реципиентами как следствие приобретения рекламируемого товара/услуги [8].

Еще одним достаточно распространенным исконно лингвистическим приемом является аппликация узкоспециальной терминологии и «громких» названий крупных компаний. Средства этого приема относятся к «рациональному» сегменту рекламы, оперируя весомыми аргументами, обосновывая таким образом надобность приобретения рекламируемого продукта или сервиса: данный сегмент взывает к здравому смыслу и логике возможного клиента [50].

Помимо этого, тексты рекламных проектов нередко наполнены стилистическими приемами, среди которых наиболее встречающиеся – это метафора, эпитет и игра слов. Также релевантная телевизионная реклама довольно широко применяет культурные знаки, хотя первенством по частоте употребления обладают знаки из сферы массовой культуры.

Одной из специфических языковых особенностей рекламного проекта является характерное употребление местоимений; их функция несколько отличается – они наделяют вербальный текст некой интимностью, вызывают чувство доверия к бренду. Таким образом, личные местоимения первого и второго лица единственного и множественного числа, используемые в тексте, способствуют более близкой коммуникации между рекламодателем и потенциальным клиентом. Согласно утверждению Т. Г. Доброклонской «особенно часто используются личные и притяжательные местоимения 2-го лица, так как они усиливают рекламное обращение» [14, с. 132]. В англоязычной рекламе зачастую используется следующая референтивная модель: лексемы «we, our» («мы, наш») обозначают компанию/рекламодателя/бренд, например «We are here to help», «We've come a long way», «Теперь у нас есть новый Орбит». Местоимения «you,

you» (ты/вы, твой/ваш), в свою очередь, – используются для обращения к целевой аудитории: «Ты не ты, когда голоден», «Not your average chocolate», «It's what you want to be». Намного реже встречается употребление местоимений третьего лица множественного числа для отсылки к возможным конкурентам.

1.3. ЛИНГВОКУЛЬТУРОЛОГИЧЕСКИЕ ОСОБЕННОСТИ РЕКЛАМЫ

1.3.1. МОРФОСИНТАКСИЧЕСКИЕ ОСОБЕННОСТИ РЕКЛАМНЫХ ТЕКСТОВ

В рамках синтаксиса большая часть слоганов представлены простыми предложениями. Время от времени это могут быть просто словосочетания, иногда – одно слово, к примеру, Boundless (AT&T); The Spirit of Travel (Louis Vuiton); Jeep. The only one (Mode). Аппликация простых предложений, независимых словосочетаний и слов апеллирует к динамике экспрессивности рекламной речи, которая должна осознаваться аудиторией быстро и продуктивно. Вдобавок реклама использует эллиптические модели, стилизующие лозунг под разговорный дискурс: Can't break it. Can't break in (Oracle). Повелительное и побудительное наклонения, на которых строятся рекламные выражения, придают последним экспрессию и эмоциональную нагрузку, как образец: See. Buy. Fly. (Амстердамский Торговый Центр). В целом, синтаксис представляет собой один из самых влиятельных инструментов репрезентации эмотивной информации в рекламе. Излюбленным синтаксическим строением следует считать следующие средства: риторический вопрос (Boys, are you ready for this? (журнал Glamour), эллиптические предложения, (Vogue. TAKES LONDON TO NEW YORK), восклицательные выражения (Oh! That's smart! Oh! That's delicious! Oh! That's quick! (Samsung oven), и синтаксический повтор/параллелизм

(Mountains have crumbled. Glaciers have melted. Continents have drifted. Diamonds remain the same). Следует дополнить, что рекламу также характеризует повтор на уровне текста – начиная от фонемы и заканчивая абзацем: Different scents for different gents (Giorgio Armani); Only reality looks more real (Printers); Eye shadow. No shadow (Revlon make-up). И тем не менее, фонемный и морфемный параллелизм применяются в роли вспомогательных средств обозначения когнитивных элементов – наименований компаний и товаров.

Пожалуй, наиболее признанным и многочисленным инструментом морфосинтаксических трансформаций внутри рекламного текста считается частая аппликация повелительного наклонения, особенно игра с глаголами: See. Buy. Fly. («Звони. Заходи. Покупай.», Амстердамский Торговый Центр). Если рассматривать исключительно англоязычный маркетинг, то там глагольные сочетания широко распространены: Buy this, Discover that, Try some today, Don't forget, Treat yourself; они могут мелькать как в заголовке, так и в других частях рекламы: в основном тексте и в эхо-фразе, как можно пронаблюдать ниже.

– Заголовок: Share the excitement (Nissan), Discover gold (Benson and Hedges).

– Основной текст: Gain a broad perspective on leading your organization in a dynamic and highly competitive global market. Understand the impact of social, cultural, political, and economic issues on your business. Develop the capability to orchestrate, lead and manage organizational change. Create strategies to prepare your organization for the challenges of the twenty-first century (Darden Graduate School of Business Administration).

– Эхо-фраза: Manage your risk (MS Insurance).

Изучение англоязычных маркетинговых текстов демонстрирует наиболее часто употребляемые глаголы в данной морфосинтаксической форме, а именно *to buy, to try, to ask, to get, to see, to call, to feel, to taste, to watch, to smell, to find, to listen, to drive, to let, to look, to drink, to do, to discover, to start, to enjoy*. Приведем некоторые примеры: Buy the car. Own the road. (Pontiac Grand Am). Drive the new Paseo. Fall in love. Your future awaits down the road. (Toyota Paseo). Give your lips a double infusion of color. (Estée Louder).

При анализе русских маркетинговых объявлений частота использования глаголов в императиве – примерно такая же; то есть соотношение глаголов здесь равно.

И для синтаксиса русскоязычной, и англоязычной рекламы считаются немаловажными атрибутивные сочетания. Среди ученых-лингвистов бытует мнение, что наречия и имена прилагательные – своего рода ключевые компоненты абсолютно любого маркетингового текста, и, соответственно, им должно уделяться должное внимание [71]. Данное мнение разделяют переводчики-практики. При рассмотрении некоторого количества русскоязычных реклам, можно практически в каждой услышать такие лексемы, как «больше», «дешевле», «лучше», «выгоднее», «самый», «единственный», «уникальный», «супер», «сверх». При переводе текста рекламы наречия и имена прилагательные используются для дескрипции разных особенностей продукта/услуги: формы, размера, качества, стоимости, и даже ощущений, вызываемых объектом рекламы. Среди наиболее часто встречающихся имен прилагательных в англоязычной рекламе употребляются следующие: *natural, sensual, innocent, passionate, romantic, mysterious, etc.* В русской рекламе это: *новый, новинка, первый, революционный, непростой, необычный, в отличие от обычных* и другие. Следует также заметить, что в рекламе можно часто встретить имена

прилагательные, указывающие на подлинность торговой марки: genuine, authentic и original. И все же существует одно прилагательное, которое по частоте упоминания опережает все остальные с огромным отрывом: это слово *new* – оно встречается практически в половине англоязычных рекламных текстов. Следует отдельно подчеркнуть использование сравнений, которые представлены в рекламном тексте достаточно широко.

При продолжении изучения вопроса сравнений, необходимо отметить, что подобное обилие сравнений в рекламе не играет разработчикам рекламного текста на руку: сравниваются, как правило, не реальные объекты, а абстрактные или вымышленные, создавая так называемый «искусственный класс сравнений». Например: «Сравним «Тайд» и обычный стиральный порошок». Ввиду данного примера нужно указать два момента: во-первых, если сравнивать конкретно названную торговую марку с «обычной», тогда невольно возникает предположение, что названная марка – «необычная», чем-то выделяющаяся; во-вторых, с «обычным стиральным порошком» любая хозяйка сразу примется ассоциировать тот, которым она пользуется, даже если это порошок премиум-класса. Вместе с этим еще одной причиной использования такого приема является нулевая возможность подать в суд на владельца торговой марки, если вдруг порошок окажется хуже или даже не лучше, чем тот, которым пользовалась хозяйка, ведь фактического сравнения не было.

Также любопытно подметить, что создание искусственного класса сравнения – просто подделка под настоящее сравнение. В таком случае реципиент сталкивается с трюками языкового манипулирования, которые, естественно, не подлежат судебному разбирательству. Языковое манипулирование представляет собой использование лингвистической специфики и принципов употребления языка с целью неочевидного воздействия на адресата в нужном для говорящего направлении; скрытого – значит, неосознаваемого адресатом.

Известной, уже, можно сказать, классической стала иллюстрация к теме языкового манипулирования на основе известного мультфильма «Как мужик корову продавал». На вопрос «А сколько корова дает молока?», хозяин крестьянин честно отвечал: «Да мы молока не видали пока». Разумеется, продать корову с таким «подходом» к рекламе старику не удавалось. На помощь ему пришел паренек, который на этот вопрос предлагал совсем иной ответ: «Не выдоишь за день – устанет рука». Этот ответ, будучи, вроде бы, правдивым, покупателей не отпугивал, а наоборот, привлекал, поскольку они видели в нем совершенно иной смысл: молока так много, что и за день не справиться с потоком. Здесь, мы имеем дело с недобросовестной рекламой, поскольку она вводит потребителя в заблуждение.

И тем не менее, игра на многозначности, которая, исходя из вышеупомянутого примера, является манипулятивным приемом, пользуется достаточно широкой популярностью в рекламе и действительно не несет в себе никакого обмана. Благодаря ей создаются занятные каламбуры на основе названий рекламируемых товаров/услуг, например: Хорошие хозяйки любят «Лоск» («Лоск» как название рекламируемого товара и *лоск* как чистота и аккуратность соответственно) [31].

Известно, что при британском правительстве существует специальная комиссия по рекламе – The Advertising Standard Authority (ASA). В 1968 г. она издала постановление *The Trade Description ACT*, в котором говорилось о том, что в рекламных текстах не следует использовать слова и обороты, которые могут ввести потребителей в заблуждение относительно реального качества и свойств предлагаемого продукта [7]. То есть, если гамбургер на картинке и в реальности слишком уж сильно отличаются, потребитель может подать в суд (и

выиграть дело, что немаловажно). Кроме того, были приняты ограничения на использование в рекламе женских образов. Так, основанием для подачи судебного иска против создателей рекламы может служить все, что нарушает принципы «политической корректности». Впрочем, это касается не только женских образов, но и отсылку к любым группам населения, не вписывающимся в некие стандарты.

Примеры использования стилистических приемов в рекламе:

- Maybe she's born with it. Maybe it's Maybelline. – аллитерация;
- Don't be vague. Ask for Haig. – рифма;
- Молоко вдвойне вкусней, если это – Milky Way – рифма;
- Our jeans fit your genes – омонимы;
- Natural Beauty. Natural Ingredients. Natural Glove. – повтор;
- No other hair spray feels so fine. No other hair spray brushes out so easily. No other hair spray leaves your hair so shiny and yet soft to touch. No wonder it's preferred by the world's finest salons. L'Oreal. – анафора;
- Wear it, bathe in it, shower in it, moisturize your body... in fact completely lose yourself in White Lavender. New from Yardley. – параллелизм.

1.3.2. РОЛЬ РИФМЫ И РИТМА В РЕКЛАМЕ

Одним из наиболее излюбленных и продуктивных приемов в англоязычной рекламе остается рифма, служащая для усиления образности сообщения и для облегчения его запоминания. Рифма, которую также можно рассматривать как разновидность манипулятивного приема, направлена не только на запоминание фразы, где она использована, но и на запоминание наименования продукта, торговой марки. Ритмически правильно организованный текст, четкое размещение пауз, согласованный механизм музыкального сопровождения – все это приводит к успешной интерпретации содержания высказывания: Get back your «oo» with Typhoo (Typhoo Tea); I'm

only here for the beer (Double Diamond Beer); Hair feels fresher, stronger, for longer (Schwarzkopf); Gateway. A better way (Gateway Computers).

Интересное исследование особенностей слоганов и использование в них ритма и рифмы провела Д. С. Циноева. Рекламный девиз – слоган – является наиболее важной частью любого рекламного обращения. Именно в нем заключена основная идея всей рекламной кампании. От успеха слогана зависит и успех самой фирмы. Выразительные особенности, присущие афоризмам и пословицам, такие как ритмичность, созвучия, рифма, заявляют о себе и во всех удачных слоганах [48].

Ритм особенно эффективен в тех случаях, когда слоган относительно длинен. Ритмически организованные слоганы-созвучия обращают на себя внимание среди прочих рекламных сообщений, легко запоминаются, но в то же время создают ощущение доверительности, интимности в общении за счет отсутствия четкого чередования ударных и безударных слогов, меньшей «напористости». Это делает успешным их использование в рекламе средств, помогающих решить проблемы с внешностью (перхоть, прыщи, лишний вес и пр.), а также средств личной гигиены: «Клерасил» любой коже от перхоти поможет; Чай «Канкура» – ваша стройная фигура.

В рекламе продуктов питания такие слоганы создают ощущение доверительности, естественности, искренности обращения: Пельмени «Мириталь». Вы не дома? Очень жаль!; Ароматная. Ваша. «Золотая чаша».

Рифма основана на созвучии и представляет собой частный его случай. Рифма подразумевает созвучие окончаний слов, в то время как созвучие

подразумевает гораздо большее число сходных звуков в двух или более словах,

причем в корневых частях. В рекламе рифма используется часто, и, как и любые другие художественные приемы, она должна быть функциональна (рифмуемые слова должны включать в себя значимые рекламные единицы: имя

бренда, показатели товарной категории и основного потребительского преимущества) и оправдана (связана стилистически и семантически с общим смыслом рекламного сообщения). Как показали исследования, рифма улучшает запоминаемость более чем в 1,5 раза.

Слоганы с преобладающей рифмой:

а) хореические — ударение преимущественно на первом слоге. Такие слоганы, по мнению исследователей, энергичны, вызывают прилив желания купить рекламируемый товар, но достаточно агрессивны. Широко применяются в рекламе лекарственных средств, создавая ощущение бодрости, желания скорее выздороветь: От природы вам совет: «Геделикс» — и кашля нет. Уместны в рекламе продуктов питания: А теперь в бутылке новой появился «Сад Фруктовый». Также хореические слоганы широко используются в рекламе чистящих средств: С «Mr. Proper» веселей: в доме чисто в два раза быстрее. Применяются в рекламе магазинов, торговых точек: Деньги, время берегите — к нам в «Пятерочку» идите; За подарком забегай в магазин «Любимый чай».

б) ямбические — имеют ударение преимущественно на втором слоге. Произносятся легче, чем хореические, лучше запоминаются. Такие слоганы имеют несколько «возвышенный» характер, поэтому копирайтер должен быть особенно осторожен при использовании их в рекламе повседневных продуктов

питания, моющих средств и т. д. «Момент настал — прими «Гастал» — как видим, в этом слогане не учтено вышеназванное свойство, поэтому возникает оттенок комизма. Ямбические слоганы активно используются и в политической рекламе. В данном случае некоторая пафосность, присущая этом стихотворному размеру, вполне уместна: Дела без лишних слов. Вадим Клецов.

За прочный дом и порядок в нем.

в) слоганы с преобладающим трехсложным размером (дактиль, амфибрахий, анапест). По интонации такие слоганы больше напоминают живую речь, чем слоганы с двусложными размерами, имеют более спокойный, размеренный ритм. Использование таких слоганов в рекламе лекарственных средств, продуктов питания создают у реципиента ощущение, что ему просто советуют воспользоваться рекламируемым товаром (как это бывает в живом разговоре между друзьями, знакомыми), а не «впаривают» его: «Синупрет» — и насморка нет» — анапест. Интересен следующий слоган, имитирующий древнерусскую речь: Пельмени самолепные, вполне великолепные. Полакомлюсь, как встарь, я! Сама лепила Дарья. (Пельмени «Дарья») — амфибрахий. Слоганы с трехсложными размерами создают ощущение надежности, уверенности, защищенности, поэтому часто используются в рекламе тех товаров и услуг, где эти качества являются важнейшими, определяющими в момент покупки: бытовой техники, фотоаппаратов, мебели и др.: «ВЕКО» — быть хозяйкой легко» — амфибрахий.

1.3.3. РЕАЛИИ В РЕКЛАМНЫХ ТЕКСТАХ

Как отмечает Н. В. Беспалова, член Союза переводчиков России, передача безэквивалентных реалий английского рекламного текста — процесс весьма нетривиальный. Решение вопроса о выборе определенного приема будет

напрямую зависеть от задачи, которая стоит перед переводчиком: сохранить колорит языковой единицы с возможным ущербом для семантики или передать

значение реалии (если оно неизвестно), утратив при этом колорит [10].

Перевести название торговой марки на первый взгляд может показаться

наименее проблемным заданием. Есть общепринятые методы транскрипции и

транслитерации иноязычных слов (хотя второй способ применяется сейчас довольно редко). Однако нельзя забывать о таком важном явлении как

иноязычная омонимия. Известный болгарский переводчик С. Флорин в своей книге «Муки переводческие» задает вопрос: «Что делать, например, когда правильная транскрипция иноязычного имени окажется омонимом вульгарного,

неприличного или просто комичного слова на языке перевода?» [47, с. 54].

Этот вопрос особенно важен для рекламных текстов. Нельзя надеяться на

успех рекламной кампании, если название бренда или отдельного продукта будет вызывать у носителей того или иного языка реакции, на

которые производитель не делал ставку. Возможно, у потребителя возникнут какие-либо положительные ассоциации с продуктом, на которые

производитель не рассчитывал. Однако намного чаще мы встречаемся с

прямо противоположными ситуациями.

Всемирно известная автомобильная компания «Форд» может «похвастаться» большим опытом в этом вопросе. Так, «Фьерра» – недорогой

грузовик, предназначенный для развивающихся стран, плохо продавался в

Латинской Америке. Дело в том, что испанское слово *fierra* означает «старуха».

Компания «Кока-Кола», в отличие от «Форда», очень тщательно подходит к рекламе в других странах, в том числе и с языковой точки зрения. Во-первых, сам логотип не всегда сохраняет привычный всем вид. Например, в арабских странах и в Китае среди знаменитых белых букв на красном фоне вы

не найдете ни одного символа латинского алфавита. Переводчики предпочли транслитерацию, чтобы приблизить рекламный образ к рядовому потребителю

в этих регионах, где латиница не является такой распространенной, как в Европе и на родине торговой марки – в Америке. Во-вторых, основное ядро рекламного слогана – глагол «enjoy». При переводе на разные языки он претерпевает довольно сильные метаморфозы, отмечает Н. В. Беспалова: достаточно вспомнить русский вариант – «пейте». Маркетологи компании объясняют эти изменения стремлением избежать нежелательных коннотаций буквального перевода – «наслаждайтесь». Такую работу эта торговая марка проводила в каждой стране, стремясь как можно адекватнее передать философию своей продукции [26].

Рассмотрим несколько примеров.

Оператор мобильной связи Orange: *The Future's Bright; The Future's Orange* / *Будущее яркое, будущее ORANGEвое* – удачная компоновка латиницы

и кириллицы, вызванная необходимостью сохранения названия иноязычного бренда в русском языке.

Чипсы Pringles: Once you pop the fun don't stop / *Чипсы Pringles: Однажды хрустнув, забудь о грусти* – явная переводческая удача, поскольку сохранена и когнитивная, и эмоциональная, и эстетическая информация.

Жевательная резинка против курения Nicorette: *Nicorette, nicorette, you can beat the cigarette!* / *Никоретт, Никоретт, можно жить без сигарет!*

Выводы к Главе I

Рассмотрев принципы и ошибки применяемых переводческих стратегий в рамках рекламного проекта, мы можем выделить следующие положения:

1) Необходимо убедиться, что при переводе рекламного текста на иностранный язык не будет негативного посыла.

2) Локализация рекламы должна адаптировать объявление к локальным традициям, обычаям, нравам и привычному поведению, а не быть слепым переводом слов.

3) Обязательно нужно локализовать семантический компонент цвета, учитывая при этом нравственные характеристики взятого лингвосообщества.

4) Занимаясь переводом рекламы для телевещания, необходимо обеспечить качественную синхронизацию транслитерируемых текстов с артикуляцией персонажа рекламного ролика.

5) Важно согласовать текстовое наполнение с изображаемой ситуацией/сценкой и максимально подогнать её под местные реалии.

6) Приемы локализации рекламного текста зависят от конкретных различий: экономических, политических, социокультурных потребностей и предпочтений, потребительских паттернов, ценностей и взглядов, а также отличий между смысловыми, звуковыми и прочими ассоциациями и отношением к рекламе.

Также, наиболее множественным лексическим пластом как «увлекающей» составляющей рекламного текста считается лексика, подчеркивающая уникальность продукта. Внедряя подобную лексику в текст рекламы, рекламодатель выполняет одновременно две задачи, а именно,

предлагает перечень положительных качеств предлагаемого продукта/услуги, подчеркивая при этом необходимость приобретения данного товара; также он создает эффектный, единственный в своем роде образ товара, не применяя никаких дополнительных инструментов – такой подход облегчает сочинение краткого и легкого для восприятия текста. Необходимо подчеркнуть, что максимально эффективно действует речь рекламы, где качественно переплетаются логически оправданные резоны и стимулы, подкрепленные эмоциями. Следует иметь в виду, что абсолютно «рационального» вокабуляра практически не бывает в тексте рекламы; словарный состав подобного происхождения относится либо к «эмоциональному», либо к «эмоционально– рациональному». В составе лексики, направленной на освещение исключительности продукта/услуги, присутствуют два компонента, позволяющие как эмоционально влиять на реципиента, так и аргументированно доказывать пользу рекламируемого продукта/услуги.

ГЛАВА II. СТРАТЕГИИ ПЕРЕВОДА РЕКЛАМНОГО ТЕКСТА

2.1. СОВРЕМЕННЫЕ СТРАТЕГИИ ТЕКСТОВОГО МАРКЕТИНГА МАЛОГО БИЗНЕСА

Прежде чем перейти к рассмотрению лингвостилистических особенностей перевода рекламных материалов, необходимо чётко обозначить определение малого предприятия. Малый бизнес включает в себя корпорации, партнёрства и индивидуальных предпринимателей, имеющих в своём штате меньше сотрудников и/или меньше годового дохода, чем предприятие/корпорация среднего или высшего звена. Компании идентифицируются как малые с точки зрения возможности претендовать на поддержку государства и налоговые льготы – что регулируется страной и сферой деятельности. Количество работников предприятия малого бизнеса варьируется от 15 человек согласно австралийскому Акту о Законном Труде 2009 года, до 50 человек согласно установленному Европейским Союзом порядку, и до 500 человек согласно официальной Американской программе Управления Малым Бизнесом.

Малый бизнес во многих странах включает сферу услуг и розничную торговлю, например, круглосуточные магазины, небольшие продуктовые магазины, пекарни и магазины колбасных изделий, парикмахерские и торговые лавки разного назначения (плотники, электрики и т. д.), рестораны, мотели, фотографы, маломасштабные производственные фабрики и компании, профилирующие в интернет-коммуникациях (таких как веб-дизайн и компьютерное программирование). Некоторые профессии позиционируют себя как малое предпринимательство: адвокаты и нотариусы, бухгалтеры, дантисты и врачи различного направления, хотя последние могут работать и в больших организациях.

Малое предпринимательство устанавливает более тесные отношения с уже имеющимися клиентами, а потому поиск новых потенциальных потребителей и постижение нового рынка представляются настоящим испытанием для владельцев малого бизнеса. Разработка маркетинговых проектов малого предпринимательства, как правило, ограничена во времени в силу того, что деятельность компании имеет отличительные факторы изо дня в день. Для того, чтобы создать непрекращающийся приток новых клиентов и потребителей, предприятия должны также бесперебойным образом заниматься рекламой своего производства. Низкие продажи, обусловленные неудовлетворительным уровнем маркетинга, считаются одной из основных причин быстрого провала малого бизнеса. Самыми ходовыми и рабочими маркетинговыми техниками является деловая коммуникация, так называемое «сарафанное радио» посредством клиентов, «желтые газеты», телевидение, радио и внешние рекламы (бигборды), печатные флаеры, уведомления– рассылки на электронную почту, и, безусловно, Интернет-реклама.

Предлагаем ряд англоязычных рекламных материалов и специфику их перевода на русский язык. Приведенные ниже слоганы принадлежат компаниям, базирующимся в Соединенных Штатах Америки, Канаде, странах Соединенного Королевства и Австралии, а также в других странах, и были отобраны методом сплошной выборки на официальных сайтах американского, канадского, британского и австралийского реестра малых предприятий [1; 2; 6; 7].

Американская компания Clearfield, специализирующаяся в сельскохозяйственной продукции: «We create chemistry» – «Решения для сельского хозяйства». Здесь можно наблюдать использование стратегии абсолютной локализации. Полагаем, что при переводе данного слогана была поставлена задача избегать возложения такой непосильной задачи, как

разработку химических элементов, на небольшое частное предприятие. Так, была передана суть деятельности компании.

Бразильская рекламная компания, главный офис которой расположен в США, Jamute: «You imagine. We make it happen» – «Вы представляете. Мы воплощаем». Данный пример демонстрирует применение абсолютного эквивалента.

Новозеландский оператор наружной рекламы Interbest Outdoor: «The sooner you advertise here, the better.» – «Чем раньше ваша реклама будет здесь – тем лучше». В данном образце можно увидеть трансфер главных членов предложения, что выражается в изменении сочетания личного местоимения и глагола в активном залоге в пользу имени существительного, передающего неживой предмет, и глагола.

Международная маркетинговая компания ADV Marketing Communications Group: «Ideas for star performance» – «Идеи зажигают звёзды». Рассматриваемый пример демонстрирует применение приема метафоризации выражения. Буквальный перевод взятого слогана звучал бы следующим образом: «Идеи для звездного выступления», но перевод на русский язык передает направленность деятельности компании точнее, поскольку предприятие занимается разработкой рекламы, и нет вероятности, что каждый заказчик будет так или иначе иметь дело с публичным выступлением.

Канадская компания по производству кастомных сладостей CandyLab: «Making imaginary sweeter» – «Делая фантазии слаще». В данном примере мы можем наблюдать грамматическую трансформацию прилагательного *imaginary* в пользу имени существительное *фантазии*.

Турецкое рекламное агентство Tazefikir, профилирующее в области медицины: «In our agency, 21 healthy hearts work for 72 million livers, 144 million kidneys, 72 million lungs, 16 million prostate glands, 28 million pair of

breasts, 72 million hearts» – «В нашем агентстве 21 здоровое сердце работает на 72 миллиона печёнок, 144 миллиона почек, 72 миллиона лёгких, 16 миллионов простат, 28 миллионов пар грудей, 72 миллиона сердец». В данном случае перевод практически буквальный, задействующий абсолютные эквиваленты с небольшим исключением в виде опущения лексемы *glands*, что объясняется фактом подразумевания данной составляющей в русском медицинском термине *простата*.

Международное маркетинговое агентство BBDO Central Asia: «We need junior media-planner for work with numbers» – «Нам нужен начинающий медиа– планнер для работы с цифрами». Здесь можно увидеть использование приема подбора адекватного семантически выраженного эквивалента, поскольку само по себе прилагательное *junior* редко переводится как «начинающий»; скорее, младший. Иным занимательным фактом является замены всех букв в английской фразе арабскими цифрами, повернутыми на 90, 180, 270 градусов или вокруг своей оси: визуально это, безусловно, привлекает внимание и, соответственно, работает «на руку» бренду.

Японская рекламная корпорация DENTSU: «Good innovation» – «Добрые инновации». В данном случае можно наблюдать семантический сдвиг рекламного сообщения, поскольку в оригинальной фразе смысл лежит в качественной дескрипции инноваций, подчеркивающей совершенство технологии, в то время как в русской фразе – это акцент на безвредности или некой «дружелюбности» технологий по отношению к потребителю.

Медиаагентство MEDIAPOOL, базирующееся в Вильнюсе: «Fanatics of media-planning» – «Фанатики медиа-планинга». Здесь можно наблюдать метод калькирования как основной инструмент перевода. Это можно вполне объяснить растущей частотой использования английских слов в русской устной и письменной речи.

Юго-восточная азиатская компания, производящая профессиональную киноплёнку KODAK Vision3 250D Color Negative Film: «As if digital capture didn't have enough challenges already» – «Что если цифровой захват уже не удовлетворяет вашим требованиям». Данный образец можно охарактеризовать по ряду присущих ему переводческих признаков и оригинальных факторов. Во-первых, в английском предложении допущена грамматическая ошибка – ввиду подразумеваемой идеи (что еще больше усиливается использованием временного маркера *already*) должно быть употреблено другое время – Present Perfect, а, соответственно, – «hasn't had enough...». Во-вторых, мы можем наблюдать полное несоответствие исходного текста с переведенным. Смысл оригинальной фразы передается следующим образом: «как будто цифровой захват уже не прошел через достаточное количество испытаний», что несколько отталкивает потенциального покупателя от возможного приобретения продукта. Это в корне отличается от русского варианта, где наглядно присутствует призыв к обновлению своего гаджета в пользу более нового.

Пример, который был неоднократно рассмотрен, – сеть ресторанов Макдональдс в 1975-1979 годах рекламировала свою продукцию следующим образом: «We Do It All For You» – «Мы это всё делаем для вас». В данном случае переводчиком был применен прием инверсии для более локализованной, близкой русскоговорящему реципиенту передачи информации.

2.1.1. КЛАССИФИКАЦИЯ РЕКЛАМНЫХ МАТЕРИАЛОВ ПО СТРАТЕГИИ ПЕРЕВОДА

В рамках данного научного исследования было проанализировано 250 примеров англоязычных рекламных материалов (и их русскоязычных версий), отобранных методом сплошной выборки на официальных сайтах американского, канадского, британского и австралийского учета малых

предприятий, а также на официальных сайтах предприятий малого бизнеса других национальных и международных компаний.

Проследив за стратегиями перевода, которые были применены во взятых нами рекламных текстах, мы можем предложить следующую классификацию рекламных материалов:

Таблица 2.1.1.

№	Название переводческой трансформации	Количество случаев	Процентное соотношение
1	Игра слов	96	38,4%
2	Грамматические модификации	41	16,4%
3	Конкретизация	32	12,8%
3	Компенсация лексических потерь	30	12%
4	Синонимия	10	4%
5	Генерализация	10	4%
6	Антонимия	9	3,6%
7	Замена фразеологизма семантическим эквивалентом	8	3,2%
8	Замена активного залога пассивным	7	2,8%
9	Замена отрицания утверждением	7	2,8%
Итого:		250	100%

В подтверждение данной таблицы мы считаем необходимым представить некоторое количество наглядных примеров с экспликациями (рекламные тексты указаны в случайном порядке).

Достаточно длинный слоган придумали маркетологи компании Apple в 80-х годах: «Soon there'll be two kinds of people: those who'll use computers and those who will use Apple's» – «Скоро будет два вида людей: те, кто используют компьютеры и те, кто используют Apple». Смысл фразы состоит в том, что человечество скоро столкнется с дилеммой — или компьютеры, или яблоко — наблюдаем игру слов. Невзирая на то, что согласно регламенту, данная реклама достаточно развернутая, она оказалась довольно результативной; хотя это может быть оправдано не столько лозунгом, сколько высоким качеством продукта и его привлекательными потребительскими свойствами, поскольку убедить потенциального клиента купить очевидно намного более дорогую продукцию, чем у конкурентов, было бы невозможно. Данный девиз стал неким пророчеством от компании Apple – «Скоро останется только два типа людей».

Как известно, сеть «Жареный цыпленок по-кентукски» – KFC – располагается на втором месте в мире вслед за компанией Макдональдс. Их девиз «Finger Lickin' Good» – «Пальчики оближешь» считается одним из наиболее популярных девизов бренда, созданный еще в далеком 1950 году. В данном случае также была использован прием игры слов, хотя и с более выраженным аспектом метафорической локализации.

История создания данного слогана по праву занимательная. Однажды прямо в ходе телерекламы, которая яро нахваливала «цыплят» и транслировалась в прямом эфире, кто-то на заднем плане буквально облизывал пальцы. Через какие-то считанные минуты, в офис телеканала поступил звонок от телезрителя, который вполне справедливо возмутился:

«Вам известно, что кто-то на заднем плане облизывает свои пальцы?» Менеджер, тем не менее, не растерялся и ответил: «Ну, это ведь действительно – просто пальчики оближешь».

Говоря о переводческом методе локализации, хочется также обратить внимание на обратный процесс, а именно разработку отечественных предприятий иноязычной рекламы. Таким образом, в первую очередь под активное воздействие попадает молодежная аудитория, ведь иностранные языки выглядят так увлекательно и необычно. Так, петербургский бренд Sela (о чем мало кто вообще знает) намеренно не переводит собственный лозунг на русский язык: *Feel the same*. Английский язык на сегодняшний день является международным, поэтому все большее количество девизов можно встретить именно на этом языке.

Следующий к рассмотрению слоган американской ассоциацией производителей коровьего молока California Milk Processor Board (СМРВ): «Got milk?» – «Есть молоко?». Здесь прослеживается прием грамматической модификации, которая была достигнута посредством замещения смыслового глагола на именной с последующим сохранением семантики высказывания. Данный девиз использовался ассоциацией производителей коровьего молока СМРВ как ответ на быстро развивающуюся популярность сетей быстрого питания и газированных напитков. Руководство подобным образом стремилось призвать людей к соблюдению здорового образа жизни. Именно благодаря подобной лаконичной, но занимательной рекламной кампании, которая длилась с 2003 по 2014 год, продукт буквально «ожил». Примечательно, что текст рекламы сопровождался иллюстрациями известных медийных личностей с «усами» от молока.

Значительную часть отобранного маркетингового материала составляют именно компании, продающие продукты питания, а потому неудивительно, что следующий образец можно считать практически

избитым. Слоган бренда KitKat «Have a Break, Have a KitKat» – «Есть перерыв. Есть Кит– Кат» говорит сам за себя. В данном случае можно наблюдать прием синтаксической модификации, поскольку английское сложносочиненное предложение было разбито на два простых русских. Также можно видеть определенное изменение в орфографии наименования бренда – в русском варианте появляется дефис.

Далее, хотелось бы рассмотреть рекламный текст косметического бренда L'Oréal: «Because you worth it» – «Ведь вы этого достойны». В данном примере очевидно применение приема компенсации грамматической потери, поскольку в русском предложении выдержаны главные члены предложения, где сказуемое является именным, в то время как в английском варианте нарочито опускается глагол– сказуемое. Это обуславливается акцентом рекламной кампании: заявление об очаровании женщины во всех её проявлениях, а не о сухих нормах, которым ей нужно следовать.

Созданный в 1997 году слоган Транснациональной финансовой корпорации MasterCard «There are some things money can't buy. For everything else, there's MasterCard» – «Есть вещи, которые нельзя купить. Для всего остального есть MasterCard» был переведен на 46 языков для 98 стран мира. Для телемаркетинговых целей идея невероятно выигрышная, ведь она способствует выстраиванию практически бесчисленного количества вариаций рекламных роликов. Что касается непосредственно переводческих трансформаций, данный рекламный текст характеризуется абсолютной эквивалентностью.

Следующие приведенный пример хоть и не относится к рекламе предприятия малого бизнеса, но с точки зрения переводческих стратегий имеет место быть в рамках данной научной работы. Лозунг автомобильной компании Volkswagen «Think small» – «Думай о малом» признан лучшим с начала 1950– х годов; с его непосредственной помощью было продано

21 529 464 автомобиля. Здесь демонстрируется прием конкретизации; оригинальное высказывание носит неоднозначный характер. С одной стороны, оно призывает потребителя думать сдержанно, по факту, с другой стороны – не думать о великом и непостижимом. В русскоязычной версии эти идеи упрощены, сведены к основной мысли.

Далее рассмотрим знаменитый лозунг немецкой компании Schwarzkopf: «Professional Hair Care for you» – «Опыт профессионалов для Ваших волос». В данном образце рекламного текста представлены переводческие приемы конкретизации и грамматической модификации. Оригинальный фрагмент можно буквально перевести следующим образом: Профессиональный уход за волосами для вас/тебя. Как видим, в русском варианте было принято решение конкретизировать, кем рекомендуется данное средство или уход, ведь купить продукт, потому что его посоветовал случайный вряд ли компетентный человек, – не каждый решится, а на мнение экспертов мы, как правило, полагаемся. Более того, есть несоответствие между «для вас» и «для Ваших волос»; в русском варианте подчеркивается назначение рекламируемого продукта – уход именно за волосами.

Теперь, обратим внимание на рекламу американского бренда Xerox: «Technology. Document Management. Consulting Services» – «Мы говорим копирование документов — подразумеваем Xerox». Совершенно очевидно, что основным инструментом переводчика стал подбор локализованного эквивалента с использованием полной грамматической и лексической модификацией. Исходный текст в оригинале являет собой довольно сухое, лишённое эмоционального окрашивания перечисление основных функций/направлений деятельности рекламируемого продукта. В языке перевода задача была вызвать ассоциацию у реципиента с именно компанией Xerox, когда речь заходит об обработке с документами. В русском варианте появляются и главные члены предложения, и дублируется наименование бренда, и подчеркивается основной функционал товара.

В заключение следует отметить, что наиболее продуктивной стратегией перевода является прием игры слов, поскольку он максимально приближает суть рекламного текста к потребностям локальной целевой аудитории, так как маркетинговый проект переведен наиболее соответственно местным реалиям; зачастую с помощью локального юмора или актуальных злободневных проблем.

Следующей по многочисленности, хоть и вполнину менее представленной, чем предыдущая, является группа грамматических модификаций. В нее входят трансферы с одной независимой части речи на другую, замещения одной грамматической категории лексемы на другую, опущения/добавления союзов, вводных слов и др. С учетом отличия между английским и русским порядками слов в предложениях, где в русском он абсолютно свободный, а значит – более открытый к различным эмоционально– окрашенным акцентам – неудивительно, что в языке перевода часто употребляются восклицательные предложения, риторические вопросы, односложные лексемы и т. д.

Далее следует категория конкретизации, составившая 12,8% от общего количества отобранного переводческого материала. Это обусловлено целью переводчиков наиболее точно передать смысл рекламного проекта, подчеркивая преимущества и характерные, уникальные особенности предлагаемого товара/услуги, поскольку англоязычный текст рекламы зачастую излишне суховат.

Наконец, одной из ярко представленной тактикой перевода является прием компенсации лексических потерь. Данный прием компенсации в особенности употребляется там, где необходимо передать исключительно внутрилингвистическую коннотацию, характеризующую ту или иную языковую специфику подлинника: диалектальную окраску, языковые нарушения, индивидуальные характеристики речи, каламбуры и пр., а также

в случае, если невозможно подобрать прямое и абсолютное соответствие той или иной лексемы исходного языка в системе языка перевода.

Что касается наименее представленных стратегий перевода, здесь можно отдельно указать замены разнообразного типа: замены фразеологических единиц русскими семантическими эквивалентами, замены активного залога пассивным (и обратно), а также замены отрицания утверждением (так же как и негативной коннотации положительной) и наоборот. Данные трансформации встречаются реже ввиду того, что в последние десятилетия прослеживается тенденция максимально точной передачи рекламного текста с максимальным сохранением лексического и грамматического содержания.

2.1.2. КЛАССИФИКАЦИЯ РЕКЛАМНЫХ МАТЕРИАЛОВ ПО ТИПУ ЛЕКСИКО-ГРАММАТИЧЕСКОЙ ТРАНСФОРМАЦИИ

В границах наиболее многочисленных категорий, выделенных в предыдущем пункте – игра слов и грамматические модификации, можно дифференцировать иную классификацию, а именно, согласно лексико-грамматической трансформации. Результаты данной категоризации на базе отобранного переводческого материала выглядят следующим образом:

Таблица 2.1.2.

№	Название лексико-грамматической трансформации	Количество случаев	Процентное соотношение
1	Опущение/Расширение/Упрощение члена предложения	93	37,2%
2	Подбор локализованных эквивалентов	59	23,6%

3	Замещение грамматической категории	45	18%
4	Конкретизация/Генерализация	42	16,8%
5	Инверсия	20	8%
6	Трансфер главных членов предложения	19	7,6%
7	Метафоризация	6	2,4%
8	Повторение	3	1,2%
Итого:		250	100%

В качестве доказательства полученных результатов в ходе обработки переводческого материала следует продемонстрировать некоторое количество наглядных примеров с комментариями (рекламные тексты указаны в случайном порядке).

Рассмотрим рекламный слоган знаменитого косметического бренда Rexona: «It won't let you down» – «Никогда не подведет». В тексте перевода мы видим применение приемов опущения подлежащего, поскольку из самого выражения понятно, что речь идет о новом продукте компании, и синонимизации, а точнее, подбора глагола с соответствующей семантической наполненностью.

Следующий образец рекламного текста, принадлежащий косметической компании Gillette, интересен совпадением оригинальной фразы с переводной по рифме: «The best a man can get» – «Лучше для мужчины нет». В данном случае наблюдается двойное замещение грамматической категории – утвердительной формы глагольного сказуемого

на отрицательную форму именного сказуемого. Помимо этого, заменяется категория имени прилагательного в словах *the best* и *лучше* – превосходная степень прилагательного заменяется сравнительной. Наконец, полному опущению подвергается модальный глагол *can*, что также влияет на восприятие рекламы: в оригинальном варианте подчеркивается вероятность события, в то время как в русском варианте опровергается вероятность найти вариант лучше.

Следующий образец демонстрирует применение тактики конкретизации с целью усиления эмоциональной окрашенности рекламного текста. Речь идет о рекламе Domestos: «Kills all known germs» – «Убивает все известные микробы наповал». В исходном варианте не значится ни прилагательное, ни наречие, которое выполняло бы вышеуказанную функцию; в отличие от русского выражения, где за счет слова *наповал* переводчик акцентирует внимание на высокой действенности бытового химического продукта.

Теперь хотелось бы продемонстрировать пример, который насчитывает несколько примененных приемов одновременно – это реклама нового продукта от компании Tefal: «Make your everyday life easier» – «Мы заботимся о вас». Следует отметить, что переводчиком были использованы приемы замены грамматических категорий, трансфера главных членов предложения, частичная конкретизация и упрощение дополнения. Во-первых, изменилось повелительное наклонение в пользу изъяяснительного для того, чтобы переложить с потенциального потребителя ответственность за работу и результат на производителя. Во-вторых, в качестве агента было выбрано местоимение в первом лице множественного числа, что значительно располагает к себе целевую аудиторию. В весомой степени конкретизируется выражение посредством опущения словосочетания *everyday life*, чтобы отвлечь реципиента от насущных проблем и рутины, и введением прямого дополнения, выраженного личным местоимением, с целью стать ближе к

клиенту. По итогу мы можем лицезреть невероятно приближенную к потребителю рекламу.

Прием подбора локализованного эквивалента можно наблюдать в переводе рекламного текста бренда Indesit: «We work, you play» «Мы работаем, вы отдыхаете». Данный перевод можно было бы считать буквальным, если бы не замена глагола *play* (англ. – играть) на глагол со значением *отдыхать*. Это обуславливается бытом русскоговорящих национальностей, поскольку, по большей части, после учебы или работы люди хотят именно расслабиться, чем скорее пойти в развлекательное место и заниматься чем– то активным.

Пример, который будет приведен далее, вызвал бурную реакцию у русскоговорящего населения в силу своей комичности и абсурдности; это рекламный проект компании Harpic, выпускающей бытовую химию: «More than a toilet» – «Туалет – лицо хозяйки». Несмотря на то, что компания не производит унитазы, центром рекламы производитель бытовой химии на удивление сделал именно этот предмет сантехники, естественно, подразумевая, что благодаря использованию их средства, санузел будет как никогда хорош и чист. Фраза оригинала весьма лаконична, но за счет усилителя *more*, рекламируемый продукт подает большие надежды. Однако возникает множество вопросов при рассмотрении перевода данного рекламного текста. Слишком странный выбор ассоциации, нарочито навязчивый призыв купить товар, чтобы «не упасть в грязь лицом». Конечно, с помощью подбора локализованных эквивалентов вполне удалось сохранить элемент «безукоризненной чистоты», но выбор локализованных семантических лексем сомнителен.

Следует обратить внимание на рекламный текст всемирно известной компании по производству газированных напитков Sprite: «Image is nothing. Thirst is everything. Obey your thirst» – «Имидж — ничто, жажда — все. Не

дай себе засохнуть». На первый взгляд перевод выполнен практически идентично, хотя все же присутствуют определенные отличия. Что касается первых двух английских предложений, при переводе они подвергаются синтаксическому объединению; также опускается сказуемое, но его семантическая составляющая сохраняется с помощью тире, за которым закреплена данная функция. Переходя к третьему предложению, мы можем увидеть отличия. Буквальный перевод оригинала – Повинуйся своей жажде. На данном этапе применяется прием замены утверждения на отрицание, хоть и в повелительном наклонении; отсюда меняется и семантика всей фразы, ведь *жажда* предполагает утоление, тогда как *засохнуть* противоречит этому.

Еще один пример полной локализации – рекламный текст производителя пива Stella Artois: «Reassuringly expensive» – «Совершенство бесценно». Рассмотрев буквальный перевод оригинала – Обнадеживающе дорого – мы можем утверждать, что в процессе перевода на русский язык была задействована тактика подбора локализованных эквивалентов. Если бы переводчик использовал буквальный перевод и подобный текст был бы впоследствии представлен на всеобщее обозрение, то продукт провалился бы на российском рынке, поскольку подобные заявления отталкивают идею больших трат и приобретения чего-то столь дорогостоящего. В свою очередь, итоговый вариант, прежде всего, способствует уверованию потребителя в отсутствие изъянов у товара, а также подготавливает реципиента к акту покупки.

В качестве следующего примера стоит рассмотреть несколько маркетинговых проектов разных компаний по производству напитков. Начнем с бренда Pepsi и его знаменитого: «Live For Now» – «Бери от жизни все». Суть оригинального текста и текста на языке перевода различается: английское выражение призывает нас жить «в моменте», тогда как русскоязычный вариант – «жить на полную катушку». Это достигается путем

стратегии подбора локализованных эквивалентов. Данная трансформация вполне обосновывается жизненным устоем и мироощущением двух разных обществ: американского и русскоязычного. Американцы всё время находятся в состоянии спешки, а потому им следует слегка притормозить течение жизни; русские, напротив, ведут достаточно оседлый, пассивный образ жизни – не зря их называют несчастливцами, а потому реклама призывает буквально вырваться из оков рутины и зажить полной жизнью.

Следом хотелось бы рассмотреть довольно интригующие рекламные материалы бренда Fanta: «Wanna Fanta, don't you wanta?» – «Вливайся!». В данном образце присутствует прием игры слов и подбора локализованных эквивалентов. Оригинальный рекламный текст, безусловно, выглядит намного ярче и подталкивает приобрести продукт за счет игры слов, рифмы, незаурядной сленговой лексики и нелепых грамматических форм. Что же касается итогового текста, здесь мы видим попытку сохранить комичную составляющую оригинальной рекламы с помощью локализованной игры слов.

Практически то же самое касается рекламы энергетического напитка бренда Red Bull: «Red Bull Gives You Wings» – «Red Bull окрыляет». Разница с предыдущим примером лишь в том, что ситуация складывается в точности наоборот: текст оригинала лишь предпринимает попытки звучать комично, тогда как русскоязычный вариант интригует, забавляет и подогревает интерес приобрести скорее товар. Прием переводческой трансформации тот же – локализованная игра слов.

Компания, производящая энергетический напиток Burn, пошла несколько дальше: посредством простого по своей структуре вопроса, но имеющего в своем составе семантически выдающееся слово *burn*, маркетинг продукта оказался более, чем эффективным. Речь идет о рекламном лозунге «What do you burn for?» – «Узнай, на что ты способен». В русском языке

переводчик отходит от потенциально опасного предприятия, учитывая совершенно неожиданный и разный степень перцепции целевой аудитории, а потому рекламирует энергетический продукт «безопасно» – акцентируя внимание на навыках и возможностях самого реципиента с небольшой помощью извне.

Стоит отметить рекламный текст бренда Mentos, который претерпевает определенные грамматические трансформации: «Stay Fresh» – «Свежее решение». Здесь можно наблюдать сохранение концепта «свежести», но модификацию остальных составляющих текста оригинала и перевода, а именно, глагола *to stay* и существительного *решение*. Оригинальная реклама напоминает реципиенту о том, что нужно всегда быть в форме, готовым к любому развитию событий – для этой цели используется грамматическая форма повелительного наклонения глагола. В переводном тексте, тем не менее, внимание потребителя переключают на качественные черты данного продукта, подчеркивая, что приобрести его будет определенно хорошей идеей.

Интересным примером можно считать именно рекламный текст бренда Nuts: «Don't go nuts» – «Заряжай мозги». Здесь наглядно изображена игра слов, поскольку само наименование бренда – Nuts – обозначает «орехи», что говорит об основном ингредиенте шоколадного батончика данной фирмы; а вот английское устойчивое выражение *to go nuts* буквально обозначает «сойти с ума, рехнуться». Соответственно, рекламодатель призывает обезопасить себя от «случайного» сумасшествия и подкрепиться его батончиком.

Небольшое расхождение между оригинальным рекламным текстом и итоговым можно лицезреть на примере всемирно известного бренда Bounty: «The taste of paradise» – «Райское наслаждение». В целом, трансформации данный текст подвергся минимально; при переводе лексемы *taste* выбор был

сделан в пользу более семантически насыщенного существительного *наслаждение*, что, несомненно, воздействует на реципиента более действенно. Примечательно, что концепт «рая» сохранен в ходе перевода несмотря на то, что в современном обществе это может резонировать с вопросами политкорректности.

Далее рассмотрим рекламный лозунг компании Chewits, выпускающей жевательные резинки: «Do it before you chew it» – «Жевать — не переживать». Здесь очевиден прием орфографической игры слов в ходе перевода рекламного текста оригинала. Так как данный маркетинговый проект реализуется по телевидению и радио, целевая аудитория с легкостью поймет, о каких особенностях правописания идет речь, а соответственно, будет думать о рекламируемом товаре дольше обычного. Что же касается семантики исходной и итоговой фраз, они значительно отличаются друг от друга. В первом варианте подчеркивается удовольствие, которое последует после первого «укуса» жевательной резинки, а, соответственно, важные дела лучше завершить до этого момента. Второй вариант акцентирует внимание исключительно на «живучести» жевательной резинки.

Следует проанализировать знаменитый слоган бренда Milky Way: «At work, rest and play, you get three great tastes in a Milky Way» – «Молоко вдвойне вкусней, если это Milky Way». Здесь можно пронаблюдать абсолютное расхождение между текстом оригинала и результата переводческой практики. Буквально выражение оригинала можно перевести следующим образом: На работе, отдыхе или в игре, ты получаешь три разных удовольствия с Milky Way, что, разумеется, ничего общего с итоговой фразой не имеет. Посредством стратегии подбора локализованных эквивалентов и трансфера главных членов предложения – с агента, выраженного личным местоимением *you*, на ингредиент шоколадного батончика – мы узнаем, что, согласно политике бренда, лежит в основе их продукции: это потребитель и состав соответственно.

В заключение хотелось бы обратить внимание сразу на две разные рекламные кампании всемирно известного бренда Tide, где применяются разные переводческие трансформации. Первая – «If it's got to be clean, it's got to be tide» – «Вы все еще кипятите? Тогда мы идем к вам!». В данном случае мы можем наблюдать немалое количество переводческих стратегий в действии: полное замещение независимым локализованным переводом, замещение практически всех грамматических и лексических компонентов, трансфер главных членов предложения и многое другое. Ведь совершенно очевидно буквальное несоответствие между исходным текстом и текстом перевода. Прежде всего, произошел переход от безличного модального предложения к стандартному изъяснительному предложению с признаками присутствующего агента – *вы, мы*. Абсолютно опущены семантически нагруженные лексемы *clean, tide* (англ. – волна); в языке перевода эти функции выполняет слово *кипятите*. Как часто случается в процессе разработки рекламы, в русском варианте подчеркивается тесная взаимосвязь с потенциальным потребителем; совершается это с помощью личных местоимений *вы, мы*. И, наконец, использование особой пунктуации, что наполняет текст определенной эмотивностью.

Рассмотрим вторую рекламу: «Tide's in, dirt's out» – «Чистота — чисто Tide». В данном случае также было применено немалое количество переводческих стратегий, а именно, полное замещение независимым локализованным переводом, антонимия, замещение практически всех грамматических и лексических компонентов и др. В оригинальном варианте эффектно используется игра антонимичных предлогов, когда в русском варианте привлекает внимание использование рифмы. Что касается непосредственно данного рекламного текста на языке перевода, за основу была взята сама суть рекламируемого продукта – наведение чистоты; помимо этого, за счет приема повторения усиливается эффект, оказываемый на предполагаемого реципиента.

Подводя итоги данной классификации, следует отметить, что наиболее распространенной стратегией перевода англоязычного рекламного текста на русский язык является опущение/расширение/упрощение члена предложения. Чаще всего это касается определения и дополнения, а также зависимых и независимых частей речи.

На втором месте с весомым процентом частотности – 23,6% – расположилась группа Подбор локализованных эквивалентов. В большинстве приведенных выше образцах можно наблюдать функционирование данной переводческой стратегии. Подобный числительный результат не удивителен, поскольку всякая реклама должна оптимизироваться под реалии конкретного общества, страны, языка и т. д.

Следующей многочисленной стратегией перевода является замещение грамматической категории во всех ее проявлениях: субституция имени существительного местоимением, именного сказуемого глагольным, модификация категории рода, числа, склонения, залога и многое другое. В данную категорию вошло 18% проанализированного отобранного материала.

Последнюю крупную группу составляют конкретизация и генерализация, равняясь 16,8%. Это неудивительно, поскольку целью переводчиков наиболее точно передать смысл рекламного проекта, подчеркивая преимущества и характерные, уникальные особенности предлагаемого товара/услуги, так как англоязычный текст рекламы, зачастую, излишне суховат.

Среди наименее представленных приемов выделяются метафоризация и повторение. Они, действительно, не столь многочисленны в силу следующих обстоятельств. Во-первых, из отобранного материала, представленного 250 рекламными текстами, немного примеров задействовало метод метафоризации; мы уверены, что исходя из более емкого текстового корпуса, количество случаев в рамках данной

переводческой трансформации было бы больше. Во-вторых, прием повторения лексем имеет место быть в рекламных текстах, но крайне редко, поскольку это противоречит самоцели рекламы – предложения чего-то нового; повторение же возвращает к чему– то уже знакомому.

2.2. СПЕЦИФИКА ПЕРЕВОДА РЕКЛАМНЫХ ОБЪЯВЛЕНИЙ В СМИ

2.2.1. ФОРМАЛЬНЫЕ И ЯЗЫКОВЫЕ ХАРАКТЕРИСТИКИ РЕКЛАМЫ В ПЕЧАТНЫХ СМИ. ОСОБЕННОСТИ ПЕРЕВОДА РЕКЛАМЫ В ПРЕССЕ

Пресс-маркетинг создает условия для публикаций во всем многообразии газет, журналов, бюллетеней, каталогов и всяческих рекламных приложений. Сюда же относятся справочники, методические и учебные пособия, учебники.

С позиции способа диссеминации рекламы периодическое издание характеризуется следующим набором критериев:

- самобытность читающих его реципиентов;
- узкая профессиональная или тематическая направленность периодики;
- объем тиражирования;
- охваченный регион;
- периодичность печатания.

Первый из указанных критериев должен соизмеряться с подразумеваемой аудиторией маркетингового посыла. При лучшем исходе фактический читатель и планируемый реципиент рекламного объявления должны совпадать.

На сегодняшний день рынок печатных изданий действительно пресыщен. Хотя, учитывая стремительное развитие онлайн-прессы,

руководство издания вынуждено использовать принципы маркетинга для успешного увеличения или, как минимум, поддержания прежнего уровня продаж. Одним из принципов подобной ориентации является приверженность к определенному сегменту читательского сообщества, сосредоточение внимания на сатисфакции его потребностей и интересов. Узкотематические издания являются довольно популярными в перспективе повышенной селективности выхода на конкретную целевую аудиторию.

Иногда периодическое издание выбирает особые географические районы распространения в качестве автономных сегментов. К примеру, всероссийская газета «Новая газета» или американская газета «Dispatch» имеют несколько различных вариаций, издаваемых в большей части областных центров и крупных городов страны.

Объем тиражирования, диапазон реализации, рейтинг как тотальное количество аудитории – всё это значительные характеристики печатного издания. Выпуск, или тираж, – как суммарная численность напечатанных копий рекламоносителей – является весомым, но подчас недостаточным параметром, поскольку присутствует риск наличия определенного сегмента тиража в качестве не востребованного реципиентом. Диапазон реализации варьируется от проданной в розницу части выпуска, до врученной бесплатно, включая тот тираж, что предоставляется по подписке. Рейтинг (как тотальное количество аудитории) представляет собой совокупность реципиентов, которые прочли или просмотрели издание за один четко очерченный промежуток времени.

Исходя из тематической направленности, условно различают следующие типы издаваемых газет:

- общественно-политические («Dissent», «Аргументы и Факты»);
- литературно-художественные («The White Review», «Arc Poetry», «Литературная газета»);

- деловые/финансовые («The Economic Times», «Business Standard», «Бизнес»);
- газеты рекламных объявлений («The Advertiser», «Galway Advertiser», «Премьер»);
- коммерческие вестники («Commercial News», «Daily Cargo News», «Истина»).

Безусловно, существуют и политематические газетные издания, сочетающие в себе признаки данных типов: например, газета состоит из статей на политические, социальные и светские темы, а также обширного блока объявлений.

Газетную рекламу можно дифференцировать следующим образом:

- a) рубрицируемая – это собрание маркетинговых материалов, локализуемых в специально выделенных газетных разделах, согласованных с интересами реципиентов («Opinion», «World News», «Editorial», «Знакомства», «Куплю/Продам», «Обмен недвижимости»);
- b) выставочная – блочные объявления нефиксированного объема, расположенные в любом месте газеты;
- c) приложения и рекламные вставки.

Неоспоримыми преимуществами газетного маркетинга можно считать его широкий масштаб, прогностичность и оперативность. Среди недостатков – короткий срок функционирования (ориентировочно, 24 часа), низкий процент селективности, поистине неудовлетворительное качество представления визуального компаунда.

Переходя к журналам, стоит указать, что их типаж совпадает с газетным (общественно– политические и литературно– художественные издания, коммерческие вестники), к чему добавляются специализированные и профессиональные ежемесячники.

Что касается критериев потенциальной узкой направленности журналов, можно назвать пол основной части реципиентов («Vogue», «Cosmopolitan», «Dazed», «Harper's Bazaar», «Elle», «Натали», «EGO»), возраст («Teen Vogue», «Малютко», JustTEEN), сферы жизненно важного («Men's Health», Здоровье»), хобби и увлечения («Dogs and more Magazine», «The Wonder That Was the Cylinder», «Revolver Magazine», «Рыболов», «Рукоделие»), профессиональная ориентация («Bar journal», «С C4ISRNET», «California Lawyer», «Дебет– кредит»).

В сравнении с газетой, формат глянца, по большому счету, позволяет размещать достаточно объемную, детально изложенную информацию. Также фотоснимки и цветные изображения, размещаемые в журнале, безусловно, высококачественные и более выразительные, чем в газете.

Наиболее очевидным отличием журнала от газеты является высокая (в частности, профессиональная) селективность первого; отсюда, журнал по праву считается одним из наиболее результативных способов передачи рекламного послания. Главным образом это относится к продвижению товаров и услуг индустриального назначения. Бывают прецеденты, когда гляцевая реклама достигает такой силы воздействия на целевую аудиторию, что её сравнивают с применением вертикального маркетинга.

Стоит подчеркнуть, что весь типовой спектр журналов более продуктивный в имиджевой рекламе, чем в стимулирующей.

К печатной прессе, в основном, прибегают компании, при принятии решения о приобретении продуктов и услуг которых требуется обеспечение внушительного объема информации, другими словами, рациональной и рационально-эмоциональной аргументации. Рациональный признак объявления имплицитно подразумевает приложение сравнительно большого количества фактов, резонов, цитат, источников и т. д., предложенных посредством иллюстраций или без них.

Пресс-маркетинг сегодня можно дифференцировать на три фундаментальные категории: реклама в газете, в журнале и реклама в приложении.

В настоящее время самой популярной услугой пресс-изданий является публикация модульных, или блочных, рекламных объявлений. Более простым языком, это обычное, традиционное для нашего понимания сообщение, объявление, которое охватывает четко обозначенное стандартное пространство – модуль. Подобный модуль может быть представлен или не представлен в рамке, иметь текстовое или изобразительное сопровождение. Блочный маркетинг позволяет продемонстрировать товар или услугу, одновременно предоставляя необходимую характеристику: техническую справку, преимущества, условия, ценовую политику и другое.

Зачастую в газете или журнале рядом с блочным объявлением можно увидеть строчную рекламу (словарное объявление, напечатанное в прессе построчно). Строчное объявление отличается от редакторского компаунда размером колонки и особым шрифтом. Такого рода реклама проявляет себя наиболее эффективно в том случае, когда она расположена в публицистике в рамках специальных рубрик; отсюда, название *рубричная*.

Состав рекламного объявления в прессе несколько отличается от стандартного набора (заголовки, основная часть, эхо-фраза): заголовок, ключевой текстовый фрагмент, напечатанный более мелким шрифтом, изображение, лозунг, адрес и номер телефона.

В рекламном проекте текст представляет основную семантическую составляющую; его размеры, стили, жанры и целевые ориентиры могут варьироваться. Наглядно: маркетинговый слоган состоит из нескольких слов, а статья, напечатанная в журнале с обзорно-коммерческой направленностью, представлена в виде нескольких абзацев (или занимать несколько полос).

Так, один и тот же рекламный замысел доносится до реципиента через обращения разнообразной формы и размера.

В процессе создания рекламного текста необходимо принимать во внимание универсальное правило – простоту предложений; не рекомендуется наполнять одно предложение более чем одной идеей и одним образом. При этом, выражение должно включать больше, чем подлежащее, сказуемое и дополнение. Краткие предложения считаются изящными и способствуют достижению выразительности. Отсюда выражения из восьми слов и менее воспринимаются легко, из двадцати семи и более – маловразумительны. Ритмика целостного текста зависит от комбинации выражений разной длины. С одной стороны, ряд однообразных предложений одинаковой длины приводят к монотонности, бесцветности и скуки. Согласно статистике, наиболее эффективным является ритмическое построение следующего образца: длинное, короткое, очень короткое, немного длиннее; средняя длина выражения должна варьироваться от 10 до 17 слов.

Известно, что американская журналистика прибегает к так называемому расчетному индексу с целью установить читабельность текста, – Фог-индексу. Формула выглядит следующим образом: (F_i) : $F_i = (N_{ws} + N_{wt}) \times 0,4$, где N_{ws} являет собой среднее количество лексем в выражении статьи или сообщения; а N_{wt} – это среднее количество лексем, состоящих из трёх и более слогов в границах одного предложения. Таким образом можно прийти к выводу, что текст будет более читабелен, если Фог-индекс будет небольшим.

Композиция рекламной статьи может различаться. В ходе создания компиляции маркетингового обращения необходимо помнить, что ёмкость оперативной памяти индивида, как утверждает Дж. Миллер, включает 7 ± 2 малых объекта: слова и цифры, в то время как остальной материал упорядочивается подсознательно. Если присутствуют сложные утверждения,

возникает эффект Эльштейна, иными словами, число объектов снижается до 4 ± 22 . Так, можно утверждать, что наиболее приемлемое число эмоционально– семантических ударений в границах одного рекламного проекта – 3–5.

Последнее, что хотелось бы отметить о композиции, – необходимо добиваться оптической сбалансированности в маркетинговом материале. Равновесие предусматривает гармоническое ранжирование смысловой нагрузки по обеим сторонам рекламы. Оптическая середина рекламного текста пролегает немного выше пересечения её стержневых линий. Вертикальная черта, проходящая через оптическое ядро, разделяет пространство на две равнозначные части. При симметричном расположении компонентов рекламного проекта по обе стороны от данной черты и наличии однородных параметров (величина, форма, цветовое оформление), подобный текст можно считать сбалансированным.

Для печатного маркетинга свойственно обилие сокращений, к примеру,

- L.A. LOUVER is pleased to announce the opening of the LOUVER GALLERY, N.Y.;
- NO– FEE Rentals!!! We wait for You! 195 Stanton st.; Ed and Nancy Reddin: Paintings. Oct.19 to Nov.14;
- 17 mg —tar||, 1.1 mg nicotine av. per cigarette by FTC method.;
- SUNDAY BRUNCH. Noon to 3:30 pm.

В ходе перевода рекламного объявления с исходного языка на язык перевода сокращения оригинального варианта подвергаются замене на сокращения языка перевода, если таковые имеются, или же, в случае отсутствия эквивалентного сокращения, расшифровываются и переводятся в развёрнутом виде. Также для рекламного объявления на любом языке

требования к выдержке простоты формулировок и ритмики текста сохраняются. Следует однако помнить, что, взяв за основную цель передачу ритма, есть шанс потерять содержание объявления в силу разной лингвосинтаксической специфики.

2.2.2. СПЕЦИФИКА ПЕРЕВОДА РЕКЛАМЫ НА РАДИО И ТЕЛЕВИДЕНИИ

Прежде всего следует рассмотреть формальные характеристики рекламного объявления на радио. Радиореклама может иметь следующие формы:

1. радиоролик в промоционном модуле;
2. спонсорство программы на радио;
3. спонсорство трансляции;
4. растровая реклама. Время (или же право на некоторую специальную форму упоминания бренда) для трансляции таргетированного ролика покупается в пределах одной конкретной программы (например, во время программы новостей или прогноза погоды) вне общего модуля;
5. однократное или многократное упоминание наименования бренда и/или предлагаемого продукта/услуги ведущим радиопередачи;
6. студийное интервью;
7. радиообъявление – рекламный материал, зачитываемый ведущим в информационном блоке рекламы. Данный вид радиорекламирования применяется компаниями с малым бюджетом и транслируется на локальных станциях;
8. радиожурнал, которая представляет собой узкотематическую передачу информационного характера.

Спецификой радиорекламы является принципиальное значение использования всего многообразия оттенков голоса и аудио эффектов.

Поскольку радио охватывает те группы людей, которые не имеют прямого доступа к телевидению или прессе, – автомобилистов, людей, находящихся за городом или на природе (треть радиопередач прослушиваются американцами не дома) – радиореклама направлена на целевую аудиторию с довольно высокой частотой воспроизведения.

Примечательно, что направленность радиостанции имеет непосредственное отношение к тематике программ и, соответственно, рекламы. В качестве образца, «Авторadio» намного чаще других каналов информирует о продаже транспортных средств, новостях из мира автосалонов, работе автомоек и станций техобслуживания. Или, к примеру, американская радиостанция профессионального назначения «Radio Station Equipment» предоставляет новейшую информацию о новых импортных поставках и создании технического, мебельного и другого оборудования в Соединенных Штатах Америки с указанием адреса и телефона локальной компании– дистрибьютора.

Среди рекомендаций для увеличения эффективности рекламы на радио прослеживается рекламирование продукта, который несложно вообразить слушателем, сопровождение промоции товара или сервиса легко запоминающимся звуковым символом: песней, мелодией, речитативом т. д.

В качестве образца, услышав рычание льва на радио, реципиент узнает рекламу швейцарского шоколада Lion. Отсюда необходимо задать цель удовлетворить конкретную потребность слушателя; также проигрывать несложную, фоновую, лирическую мелодию и упомянуть в тексте рекламы адрес и номер телефона для возможно незамедлительного пользования данной информацией реципиентом. Наконец, следует апеллировать к воображению слушателя.

Есть определенный типаж продукции и знания, которые не подходят для рекламирования на радио – это, как правило, комплексные наукоёмкие

технологии или товары, а также продукты и услуги, для изложения сути и преимуществ которых требуется длительное время. В случае трудного для восприятия рекламного текста его продуктивность резко падает. Самыми распространенными видами рекламы на радио являются соло-споты, игровые ролики, информационные сообщения в новостных выпусках и тематических программах, а также прямые включения и рекламные

радиорепортажи. Соло-спот, в свою очередь, это реклама-напоминание длиной в 10–15 секунд, которая за короткое время успевает «протараторить» название, направление деятельности компании, озвучить лозунг, номер и адрес фирмы. Согласно мнению психологов, качество голоса – в частности, тембр и громкость – является ключевым в процессе коммуникации. Для радиопромощения идеальным считается баритон и абсолютно не подходит женский высокий голос.

Идентичным по значимости критерием радиосообщения является темп комментария: расхождение со средним ритмом в пользу ускорения или торможения придает речи выразительность и натуральность. Иным необходимым инструментом воздействия считается речевая пауза, которая в устной речи придает выражению подсобной значимости. Проводя параллель с печатной рекламой, пауза соответствует свободному пространству в прессе. Развлекательный радиоролик являет собой специально разработанный сюжет протяженностью от 30 до 60 секунд. Он раскрывает фундаментальную информацию о продаваемом товаре или сервисе в оригинальной форме. Для достижения необходимого эффекта и преодоления психологических препятствий, с которыми может потенциально столкнуться слушатель, реклама должна нести познавательную, ненавязчивую форму – агрессивные продажи вызывают обратную реакцию. Подобные радиоролики создаются в виде остроумной шутки, популярной песни или интригующего диалога.

Зачастую таргетированный проект проигрывается на особом музыкальном фоне, соответствующем направленности и стилю прописанного текста. При использовании звуковых эффектов они становятся таковым центром событий рекламных действий. Подобные эффекты выбираются из профессиональной фонотеки (шум дождя, рев льва, автогонка, пение птиц и др.), записываются в звуковой студии (шаги, звук удара или скрипа двери) или же создаются при помощи ревербистора. Любой из вариантов должен позволять слушателю приобрести ясное представление о рекламируемом товаре. Залогом успешной и результативной промоции является прием повтора. Так как кратковременная память индивида хранит информацию менее получаса, прием повторения стимулирует трансфер знания из кратковременной в долговременную память. Динамичность радиорекламы базируется на ревальвированном внимании к точности сюжета и четкости выводов; неотъемлемой частью считаются положительные эмоции. Создатели рекламного объявления на радио широко оперируют брифом – это, в большинстве случаев, бланк, содержащий существенные материалы о предприятии, товаре, целевой аудитории, включая предпочтения заказчика в стиле, жанре и интонационном характере радиорекламы.

Бриф ложится в основу сценария, составляющими частями которого являются текст, характерное фоновое музыкальное сопровождение и спецэффекты. В ходе первичной корректировки в него вносятся поправки и дорисовки, после чего заказчик одобряет сценарий и стартует производство радиорекламы. В рекламном объявлении можно сообщить об открытии культурного мероприятия или торгового центра, применении новейшей технологии, издании новой книги, театральной премьере и т. д. Радиоведущий, как правило, дополняет мнения слушателей/потенциальных потребителей и оценки специалистов собственным впечатлением. Для привлечения дополнительного внимания к промоционному продукту/услуге рекламодатели заручаются различными видами спонсорства.

Стилевые характеристики радиорекламы представлены несколькими видами:

1) Нетрудные справочные споты – иными словами, начитка текста без фонового музыкального сопровождения.

2) Развлекательные ролики – мини-спектакли юмористического характера (сценки в магазине или на улице, диалоги, ситуативные и ассоциативные имитации и т. д.).

3) Имиджевые ролики, направленные на сотворение образа фирмы, разъяснение миссии и консолидацию бренда.

4) Мелодические логотипы – или пропетые музыкальные слоганы, названия компаний или короткие фразы – например, «Праздник к нам приходит (Coca-Cola)».

5) Джинглы – короткие рекламные песенки, длительностью от 20 секунд до нескольких минут.

6) Корпоративные гимны, являющие собой мелодичные композиции из небольшого количества куплетов.

Резюмируя лингвистическую специфику рекламы на радио, следует отметить неукоснительный учет просодического эффекта помимо синтактико-стилистических тактик как характерный критерий высококачественного рекламного текста – как печатного, так и звучащего. Использование ассоциативных элементов звуковой формы лексемы способствует созданию определенного образа, к примеру повторение свистящих звуков ассоциируется с мягким, скользящим движением, как в приводимом ниже фрагменте из рекламного текста об автомобиле Rolls Royce:

A unique automatic air-conditioning system maintaining any temperature you desire at two levels of the interior: a sophisticated rack-and-pinion system turns the

humble steering wheel into a thing of ease and precision; a self-leveling suspension system lets you forgive and forget the rudest of uneven roads.

Разработка необходимого рекламного образа посредством фоноимитации или ономотопеи может прослеживаться в следующем английском фрагменте, который повествует о преимуществах спокойного отдыха на озере Онтарио: The dip and pull and ripple of the paddle, the whistle whirring of the reel, the echo of the loon.

К особенностям перевода радиопромощий можно отнести следующие принципы:

a. Систематичность предоставления материалов должна строиться по формуле «Что? Как? Где?». Обратный порядок будет ошибочен, поскольку введет слушателя в заблуждение, который не поймет о каких потребностях и о каком продукте идет речь.

b. Обращение должно быть направлено на конкретного потребителя – не к широкой аудитории – клиенты любят индивидуальный подход.

c. Должен быть сохранен разговорный стиль, а это – несложные слова и короткие фразы.

d. Эмфатический элемент и более частое использование следует присуждать глаголам, не именам прилагательным.

e. Максимальное количество лексических единиц в радиопромощии ограничивается её протяженностью: десять секунд – 20-25 слов, двадцать секунд – 40-45 слов, тридцать секунд – 65-70 слов, шестьдесят секунд – 130-140 слов.

f. Звуковое сопровождение, включая мелодию, должно способствовать более легкому восприятию текста рекламного радиообъявления, а не развлекать реципиента. Музыкальное произведение на

пике популярности может вытеснить рекламное объявление на второй план. Плюс, популярность данного хита в разных странах может отличаться.

Переходя к характерным особенностям перевода рекламы на телевидении, мы должны сначала установить, что представляет собой ТВ-реклама в принципе. По факту, это миниатюрное кино, и, как любой фильм, телереклама должна вызывать эмоцию у смотрящего. В современном мире высокой технологичности и информации эмоции многого стоят; испытывать и выражать эмоции и чувства – это, как ничто другое, по-человечески. А в этом и состоит основная цель телерекламы во всём её привлекательном и волнительном оформлении. Реклама стимулирует положительные эмоции тогда, когда сюжет забавный, актеры занятно исполняют роль, музыка способствует хорошему настроению, а изображение радует глаз. Что касается конкретно ТВ-рекламы, именно от эмоций реципиента зависит его отношение к предлагаемому товару. С данными задачами телевизионная реклама справляется успешно.

Телереклама по праву считается наиболее эмоциональным и зрелищным типом маркетинга, при этом телевидение – самый дорогостоящий инструмент распространения объявления. Телеобъявление характеризуется высоким уровнем запоминаемости: реклама, продемонстрированная в телеэфире большое количество раз, глубоко оседает в памяти и подсознании реципиентов – что является основной целью рекламодателя.

Тем не менее, преимущественным достоинством телемаркетинга считается высокая аффективная мотивированность – всего в течение нескольких мгновений он формирует устойчивое и четко оформленное отношение к рекламируемому продукту у целевого потребителя.

Прежде всего, к услугам телевизионного маркетинга обращаются компании, нацеленные на массовое внедрение новой марки товара в рынок за

короткий период времени, а также те фирмы, которые намерены дать предприятию или собственной продукции максимально широкую известность. Телемаркетинг подходит для того случая, когда заказчик хочет, чтобы продвигаемый продукт или услуга автоматически ассоциировались с именем рекламодателя.

Реклама на телевидении представляет такой же интерес для фирм, которые стремятся добиться хоть какого-нибудь престижа, даже не предоставляя массовый сервис. Ведь сам по себе феномен появления на телевидении указывает на состоятельность и процветание, а прозвучав в эфире с десятков раз, фирма может смело рассчитывать на повышение репутации, рост уважения немногочисленных клиентов.

Наиболее распространенными видами телемаркетинга считаются телевизионные промоционные ролики, рекламные адверты, таргетированные репортажи, рекламные заставки между телепередачами.

Маркетинг на телевидении обладает рядом преимуществ:

1. повальный охват и селективность зрительской аудитории, в особенности при целевой ориентации предлагаемого продукта или сервиса;
2. особый подход к подаче информации, позволяющий заказчику/компании демонстрировать свою продукцию во всём многообразии перспектив;
3. авторитетность;
4. неисчерпаемые возможности, продиктованные релевантными средствами: компьютерные технологии прежде всего, затем изображения, мелодии, движения, цветовые решения и другое;
5. умение создавать ситуацию в пространстве и времени, изображать утилизацию предлагаемого предмета в контексте разных стран и производств, продуцировать кадры кинематографа, уводить зрителя в редкостные, малодоступные места.

Безусловно, следует учитывать и определенные недостатки телемаркетинга:

1. довольно высокие расценки разработки промоционных роликов, особенно с учетом использования компьютерных или постановочно-выездных инструментов особого назначения;
2. неполноценная селективность – для охвата конкретной узкой потенциальной аудитории телеэфир малопродуктивен;
3. длительность демонстрации ролика довольно коротка, а потому взаимодействие между реципиентом и адвертом ограничено по времени;
4. наличие продуктов и услуг с идентичными характеристиками – так называемое рекламное окружение – может сыграть против заказчика;
5. наконец, высокая вероятность того, что зритель переключит канал на другой, поэтому большая часть рекламного модуля незаметна для потенциального клиента.

Предлагаем рассмотреть базовые модели экспозиции рекламного объявления на телевидении:

i. Фиксированная разноска. Данная модель на сегодняшний день является наиболее распространенной в мировом телевидении. Принцип состоит в следующем: заказчик приобретает рекламное время у телеканала, которое функционирует как продукт, которым торгует данный телеканал. Главное преимущество подобной модели – незамысловатость и прозрачность всей технологической последовательности. Основной недостаток, в свою очередь, – слабая справочная основательность, а, отсюда, и большой шанс провала проведения рекламной кампании.

ii. Разноска согласно рейтингам. В основе данной модели лежат обществоведческая статистика, т. е. дислокация по GPR (Gross Rating Point – маркетинговый индекс, устанавливающий масштаб рекламного влияния). Первичным отличием является факт продажи зрительской аудитории, а не

эфирного времени. Из сути данной модели вытекает её преимущество, а именно, продажа зрителей заказчику. Таким образом компания покупает и всё целевое сообщество, и, одновременно, немалую уверенность в высокой результативности собственной рекламной кампании. Рейтинговая разноска всё же обладает недостатком – подобная технология дислокации объявления сложна и слишком зависима от совершенствования информационных ресурсов. Среди таковых ресурсов значатся социологические сведения, материалы по расценкам, данные мониторинга телеэфира и т. д.

С точки зрения телевизионного маркетинга, рекламу можно определить как искусное рыночное средство, цели функционирования которой должны быть четко обозначены, переданы квантитативно и обусловлены сроками так, чтобы была возможность контролировать продуктивность промоционных мероприятий.

Ввиду области исследования данной научной работы необходимо обозначить правила дислокации рекламного проекта на телевидении:

- предмет рекламного содержания не может противоречить основному характеру телепрограммы и должен совпадать с направленностью и цели данной телепередачи;
- телепрограмма не может стартовать и заканчиваться с демонстрации маркетингового проекта;
- рекламный блок между передачами не должен превышать три минуты;
- адверт размещается исключительно в промежутках между логически завершёнными сюжетами, в перерывах и естественных паузах в ходе телепередачи;
- трансляция кино- и телефильмов, а также показ постановочного спектакля могут быть прерваны одной полноценной рекламной ставкой, если

их длительность превышает 45 минут, и только при условии, если автор или правообладатель данного произведения дали своё согласие;

- рекламный ролик должен очевидно дифференцироваться внутри структуры одной телепередачи посредством визуальных и аудитивных инструментов. Более того, подобные ролики должны транслироваться группами;

- реклама, апеллирующая к подсознанию, строго запрещена;

- нерегламентируемая реклама также попадает под табу, т. е. дескрипция продукта или услуги в телепередаче в маркетинговых целях, но со скрыванием рекламного характера телепрограммы;

- запрещена репликация на лица, систематически появляющиеся в социозначимых информационных телепередачах на ТВ и радио;

- при полном или частичном применении тактики спонсорства, телепрограмма или серия программ обязаны обозначить этот факт должным образом, а именно, через титры и объявления в начале и в конце телепрограммы.

Выводы к Главе II

В заключение следует отметить, что наиболее продуктивной тактикой перевода в рамках произведенной классификации рекламных текстов по тактике перевода является прием игры слов, поскольку он максимально приближает суть рекламного текста к потребностям локальной целевой аудитории по той причине, что маркетинговый проект переведен наиболее соответственно местным реалиям; зачастую с помощью локального юмора или актуальных злободневных проблем.

Что касается наименее представленных стратегий перевода, здесь можно отдельно указать замены разнообразного типа: замены фразеологических единиц русскими семантическими эквивалентами, замены активного залога пассивным (и обратно), а также замены отрицания

утверждением (так же как и негативной коннотации положительной) и наоборот. Данные трансформации встречаются реже ввиду того, что в последние десятилетия прослеживается тенденция максимально точной передачи рекламного текста с максимальным сохранением лексического и грамматического содержания.

Что касается результатов категоризации рекламных текстов сферы малого бизнеса согласно типу лексико-грамматической трансформации, следует отметить, что наиболее распространенным методом перевода англоязычного рекламного текста на русский язык является опущение/расширение/упрощение члена предложения. Чаще всего это касается определения и дополнения, а также зависимых и независимых частей речи.

Среди наименее представленных приемов выделяются метафоризация и повторение. Они действительно не столь многочисленны в силу следующих обстоятельств. Во-первых, из отобранного материала, представленного 250 рекламными текстами, лишь немного примеров задействовало метод метафоризации; мы уверены, что если бы мы рассматривали более емкий текстовый корпус, то количество случаев в рамках данной переводческой трансформации было бы больше. Во-вторых, прием повторения лексем имеет место быть в рекламных текстах, но крайне редко, поскольку это противоречит самоцели рекламы – предложения чего-то нового; повторение же возвращает к чему-то уже знакомому.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

В целях разработки более ёмких и выверенных стратегий, которые могут помочь переводчику в ходе обработки текста бизнес-рекламы, в теоретической части данной научной работы было необходимо проанализировать понятие локализации, а также изучить идейно-структурную специфику языка рекламы. Обзор теории позволил нам прийти к следующему заключению: с точки зрения функционально-стилевых свойств рекламные материалы исполняют роль комбинации элементов разных стилей, хотя, в основной своей массе, они сходны с публицистическим стилем. Маркетинговый текст, разработанный предприятием малого бизнеса, обладает своеобразным набором специфических характеристик, среди которых ключевыми являются выразительность и точность передачи информации.

Значительная степень коммуникационной ориентации на объект воздействия маркетинговых текстов содержится в большей мере в воздействии на эмоции реципиента ради эвокации положительной реакции, а не исключительно в предоставлении информации. Факт генерации у реципиента личной увлеченности достигается посредством применения разнообразных языковых средств экспрессивности.

Общество сегодня воспринимает информацию преимущественно с помощью визуальных средств, и потому центральным средоточием релевантных новостей для людей по праву считаются СМИ, среди которых ТВ, радио, газеты и журналы, а также электронные источники. Новейшие маркетинговые проекты могут без промедления быть запущены в трансляцию или опубликованы в сети Интернет, что в значительной степени облегчает работу рекламодателя, в частности предприятий малого бизнеса. И тем не менее, исходя из электронного аспекта СМИ, всё ещё остается острой

актуальная проблема представленности официального сайта компании или бренда, и его рекламного слогана исключительно на одном языке.

Проведенный анализ рекламных текстов, отображенных на официальных сайтах компаний малого бизнеса, позволил нам дифференцировать стилистические многообразия языковых средств, применяемых в современном маркетинге сферы бизнеса. В ходе данного исследования были рассмотрены наиболее продуктивные и часто употребляемые изобразительно-выразительные приемы в рекламных текстах предпринимательской направленности на материале английского языка. Такими стратегиями явились игра слов, лексико-семантические и грамматические трансформации, а также конкретизация и компенсация.

Необходимо учитывать тот факт, что текст бизнес-рекламы имеет значительное количество местных, или локальных, свойств, фраз и отсылок, обусловленное основным переводческой стратегией – локализацией. В рекламных материалах указание на местную социокультурную специфику свидетельствует о достоверности информации, вызывая тем самым доверие у потенциальных потребителей и клиентов. В ходе анализа нами были выявлены наиболее многочисленные приемы локализованного перевода. Для него наиболее свойственны такие стратегии перевода как описательный перевод, подбор эквивалентов, транскрипция, грамматико-синтаксическое уподобление.

Перевод маркетинговых текстов сферы малого предпринимательства, относящихся к публицистическому стилю, затрудняется комбинацией когнитивной и экспрессивной элементов, поэтому перед переводчиком стоит задача уловить грань между этими двумя информациями.

Однако, рекламная составляющая бизнес-текстов не менее значима и трудна для перевода, чем информационная. Необходимо сохранить тот масштаб рекламности, которым обладает источник. Часто,

коммуникативная задача усложняется тем, что переводчику необходимо обеспечить ее выполнение в той же степени, что и в исходном варианте. Сталкиваясь с данной задачей, переводчик обязан помнить о её специфике: данная реклама адресована массовому потребителю и должна носить убедительный характер.

Итак, при работе с таким текстом, переводчику необходимо:

1. Выявить цель перевода в условиях данной коммуникативной ситуации. Любая бизнес-реклама направлена на привлечение внимания и убеждение потребителей в неповторимости и особенности коммерческого предложения, она помогает предприятию продать товар. Поэтому стратегию перевода, как правило, определяет цель текста, с которым переводчику предстоит работать. Цель текста, в свою очередь, предлагает переводческие решения при передаче текста рекламного проекта.

2. Произвести поиск локальных социокультурологических материалов для понимания наполнения текста, принадлежащего к сфере малого бизнеса. На данном этапе наиболее верным подходом в работе переводчика будет придерживание такого принципа рекламного текста как *точность*, так как одной из центральных характеристик маркетинговых текстов является наличие большого количества прецедентной лексики. При отсутствии той или иной лексемы в переводящем языке нужно использовать такие трансформационные стратегии как: локализованный эквивалент, синонимия, замена фразеологизма семантическим компонентом и др. Пренебрегать данным этапом неразумно, поскольку текст перевода должен быть выполнен максимально точно.

3. Познакомиться с готовыми переводами по схожей тематике для создания непохожего переводческого решения – еще одна связующая в цепочке алгоритма действий для переводчика. Перевод должен сохранять принцип

информативности, важно, чтобы реципиент полностью понял всю прочитанную им информацию. На данном этапе переводчик узнает, какие наиболее частотные преобразования могут помочь ему справиться с текстом оригинала, таковыми являются: транскрипция (перевод имен собственных), модуляция и описательный перевод (зачастую сложно поддающиеся переводу единицы – реалии).

4. Осуществить перевод текста, сохраняя принцип *логичности* текста, создающийся при помощи логически связного использования максимально локализованных компонентов текста.

5. При необходимости адаптировать текст перевода для определенной культуры и языка. Тексту англоязычной рекламы свойственна более сдержанная выразительность, чем русскоязычной рекламы, поэтому переводчику нужно постараться наполнить рекламный текст *выразительностью* и *оригинальностью*, по возможности передать имеющиеся в тексте оригинала изобразительно-выразительные средства, или при необходимости дополнить ими текст перевода. Однако не стоит забывать и о принципе *простоты изложения* – текст не должен быть перегружен различными средствами выразительности и быть доступен для восприятия реципиентом.

6. Выполнить редакторскую правку перевода с учетом специфики рекламного инструмента: Интернет-текста (единство аббревиатур, учёт невербальных элементов), телевидения, радио и прессы. На данном этапе выполняется реализация главного принципа текста СМИ, размещаемого в Интернете – *краткость*, данный принцип может потребовать компрессии текста.

Основываясь на всех вышеперечисленных особенностях рекламы в сфере малого предпринимательства, мы смогли выработать наиболее подходящую стратегию перевода таких текстов, однако внесённые нами

предложения ни в коем случае не могут быть названы «образцовыми вариантами» перевода маркетинговых материалов сферы бизнеса.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. America's Best Small Companies 2022 // [электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.forbes.com/lists/best-small-cap-companies/#62ff56bd47db> Дата доступа: 02.10.2022.
2. Canada's Top Small and Medium Employers 2022 // [электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.canadastop100.com/sme/> Дата доступа: 02.10.2022.
3. Chesterman, A. The Memes of Translation. The Spread of Ideas in Translation Theory [Text] / A. Chesterman. – Amsterdam: John Benjamins Publishing Company, 1997. – 248 p.
4. Cristea S.L. Advertising Message Customisation/Standardisation And Corporate And Consumer Culture // Romanian Journal of English Studies. – 2015. – Т. 12, No. 1. – P. 50-57.
5. Cruz-Garcia L. Advertising across cultures, where translation is nothing... or everything // Journal of Specialised Translation. – 2018. – P. 66-83.
6. Halliday, M.A.K. Cohesion in English [Text] / M.A.K. Halliday, R. Hasan. – London: Longman, 1976. – 315 p.
7. Haugen E.I. The ecology of language/Essays by Einar Haugen / Selected and introd. By Anwar S. – Dil. Stanford (Calif.) : Stanford univ. press., 1972. – 368 p.
8. Hofstede G. Dimensionalizing cultures: The Hosted model in context // Online readings in psychology and culture. – 2011. – Т. 2, Ne. 1. – P. 2307-2333.
9. Dyer G. Advertising As Communication / Dyer G. – London : Methuem, 1982. – 218 p.

10. Hawkins D. Consumer behavior / D. Hawkins, R. Best, K. Coney. – [W.c.] : Richard Irwin Inc., 1995. – 650 p.
11. Krings, Hans P. The use of introspective data in translation [Text] / Hans P. Krings. – Færch and Kasper, 1987. – p. 159–175.
12. Kvèdytè, V. Translation Strategies in the Process of Translation: a Psycholinguistic Investigation Publication [Text] / V. Kvèdytè, R. Baranauskiene // Journal of Young Scientists, English Subject: Philology, Linguistics Issue, 2005. – No3. – p. 189-195.
13. Kuznetsov M. Shortening as a way of word– formation in advertisements [Electronic resource] / M. Kuznetsov. – Mode of access: <https://naub.oa.edu.ua/2015/shortening– as– a– way– of– word– formation– in– advertisements/> Дата доступа: 15.09.2022.
14. Lørscher, W. Linguistic Aspects of Translation Processes: Towards an Analysis of Translation Performance [Text] / W. Lørscher / Edited by J. House, Sh. Blum-Kulka // Interlingual and Intercultural Communication. – Tubingen : Gunter Narr, 1986. – p. 277-292.
15. Munday J. Introducing Translation Studies [Text] / J. Munday. – London: Routledge, 2004. – 236 p.
16. Ray R., Kelly N. Reaching New Markets Through Transcreation, When Translation Just Isn't Enough // Lowell: Common Sense Advisory, Inc. – 2010. – Т. 6, No. 04. – P. 7-50.
17. Small Businesses Near Me. Australia // [электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.smallbusinessnearme.com.au/businesses/> Дата доступа: 02.10.2022.
18. Smith K. Rhetorical figures and the translation of advertising headlines // Language and Literature. – 2006. – Т. 15, No. 2. – P. 159-182.

19. Steconi U. Interpretive semiotics and translation theory: The semiotic conditions to translation // *Semiotica la haye then.* – Berlin, 2004. – Т. 150. – P. 471-490.

20. Sukur A.Sh. A., Awang R. The Translation Of Loanwords in Print Advertisements // *INCoH 2017 : The Second International Conference on Humanities.* – 2019 DOI: 10.15405/epsbs. 2019.09.48.

21. The best small companies with a turnover of up to £10m in the UK // [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://realbusiness.co.uk/the-best-small-companies-with-a-turnover-of-up-to-10m-in-the-uk> Дата доступа: 02.10.2022.

22. The Localization International Standards Association [Электронный ресурс]. – URL: <https://www.gala-global.org/resources/industry-standards> (дата обращения 02.10.2022).

23. Vitale J. Hypnotic Writing: How to Seduce and Persuade Customers with Only Your Words / J. Vitale. – [W.c.] : John Wiley & Sons, 2007. – 288 p.

24. Willis J. A framework for text-based learning [Электронный ресурс]. – URL: <http://digilib.uns.ac.id/upload/dokumen/164142808201012191.pdf> (дата обращения 30.09.2022).

25. Бернадский С. Продающие тексты. Как превратить читателя в покупателя / С. Бернадский – М. : Манн, Иванов и Фарбер, 2012. — 192 с.

Беспалова Н.В. Безэквивалентные реалии в английских рекламных текстах [Электронный ресурс] / Н.В. Беспалова // Сервер современной литературы "Самиздат" при библиотеке Мошкова, 2013. – Режим доступа: http://samlib.ru/w/wagapow_a_s/advertising-texts.shtml Дата обращения: 15.09.2022.

26. Больше глаголов! Правила создания радиорекламы [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://www.adbusiness.ru/content/document_r_C011BEBB-2A65-49AA-8B56-79238A7561E5.html Дата обращения: 15.09.2022.

27. Бурковська Л. Лінгвістичні аспекти англомовних рекламних текстів / Л. Бурковська // Філологічні науки. – 2014. – № 18. – С. 101–105.
28. Воронцова И. И. Психологическое влияние социолингвистических факторов на массовую аудиторию при переводе рекламных текстов на другой язык [Электронный ресурс] / И. И. Воронцова, Я.А. Тагай // Артикульт. – Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/psihologicheskoe-vliyaniesotsiolingvisticheskikh-faktorov-na-massovuyu-auditoriyu-pri-perevodereklamnyh-tekstov-na-drugoy-yazyk> Дата обращения: 15.09.2022.
29. Гендина Н.И. Рекламный текст и его разновидности : конспект лекции [Электронный ресурс] / Н. И. Гендина. – Кемерово : КемГУКИ. – 14 с. – <https://www.twirpx.com/file/1243851/> Дата обращения: 15.09.2022.
30. Добросклонская Т.Г. Вопросы изучения медиатекстов. Опыт исследования современной английской медиаречи / Т. Г. Добросклонская. – М. : Едиториал, 2005. – 288 с.
31. Домовец О. С. Манипуляция в рекламном дискурсе. Языковая личность, аспекты лингвистики и лингводидактики / О. С. Домовец. – Волгоград, 1999. – 208 с.
32. Дрю Ж.– М. Ломая стереотипы: реклама, разрушающая общепринятое / Ж.– М. Дрю . – СПб. : Питер, 2002. – 352 с.
33. Журнал ПЕРЕВОДОВ [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://perevodov.livejournal.com/> Дата обращения: 21.09.2022.
34. Зирка В.В. Языковая парадигма манипулятивной игры в рекламе: дис. д–ра фил. наук / Зирка В.В. – Днепропетровск, 2005. – 242 с.
35. Индустрия рекламы [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://adindustry.ru/radio-advertising> Дата обращения: 15.09.2022.
36. Как правильно продавать рекламу на радио [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://www.aapm.md/uploads/docs/advertising_radio.pdf Дата обращения: 15.09.2022.

37. Карацева Н. В. Лингвокультурные особенности рекламного текста [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://pglu.ru/upload/iblock/1f5/p50018.pdf> Дата обращения: 15.09.2022.
38. Кафтанджиев Х. Тексты печатной рекламы / Х. Кафтанджиев. – М. : Смысл, 1995. – 134 с.
39. Коровина С.В. Особенности перевода рекламного дискурса / С.В. Коровина // Тр. Оренбург. ин-та (филиала) Моск. гос. юрид. акад., 2010. – №11. – С. 562–577.
40. Кочетова Л.А. Динамические процессы в использовании лингвостилистических приемов в дискурсе рекламы / Л.А. Кочетова // Язык и речь: динамические аспекты: коллект. монография. – Волгоград: Волгоградское научное издательство, 2010. – с. 219– 238 (1,16 п.л.).
41. Кочетова Л.А. Тенденции развития рекламного дискурса (на материале английской рекламы) / Л.А. Кочетова // Рекламный дискурс и рекламный текст: коллект. монография / науч. ред. Т.Н. Колокольцева. – М.: Флинта: Наука, 2011. – с. 111– 137 (1,32 п.л.).
42. Кочетова Л.А. Английский рекламный дискурс в динамическом аспекте / Л.А. Кочетова: монография. – Волгоград: Волгоградское научное издательство, 2013. – 404 с. (25,3 п.л.).
43. Кочетова Л.А. Коммуникативные стратегии в англоязычном рекламном дискурсе / Л.А. Кочетова // Языковая личность: Проблемы коммуникативной деятельности. – Волгоград: Перемена, 2001. – с. 133– 141 (0, 47 п.л.).
44. Кочетова Л.А. Конфликт ценностей в дискурсе рекламы / Л.А. Кочетова // Проблемы вербализации концептов в семантике языка и текста: материалы междунар. симпозиума, г. Волгоград, 22– 24 мая 2003 г.: в 2 ч. – Ч. 2. – Волгоград: Перемена, 2003. – с. 81– 83 (0,25 п.л.).
45. Кочетова Л.А. Проблемы интерпретации рекламного текста / Л.А. Кочетова // Единство системного и функционального анализа языковых единиц: материалы региональной научной конференции, 8– 9 октября 2003 г.

– Вып. 7: в 2 ч. – Ч. 2. – Белгород: Изд-во БелГУ, 2003. – с. 180– 184 (0,4 п.л.).

46. Кочетова Л.А. Лексические средства выражения культурных концептов в английском рекламном дискурсе / Л.А. Кочетова // Единицы языка и их функционирование: межвуз. сб. науч. тр. – Саратов: Изд-во «Научная книга», 2005. – Вып. 11. – с. 181– 186 (0,4 п.л.).

47. Кочетова Л.А. Императивная стратегия в рекламном дискурсе / Л.А. Кочетова // Прагмалингвистика и практика речевого общения: материалы III междунар. научно– практической конференции. – Вып. 3. – Ростов– на– Дону, 2009. – с. 208– 214 (0,4 п.л.).

48. Кривоносов А. Д. Жанры PR– текста. / А. Д. Кривоносов – СПб. : Петербург. востоковедение, 2002. – С. 13–14.

49. Лингвомедийные особенности английских и русских рекламных текстов [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://studbooks.net/2095202/literatura/reklamnyy_tekst_raznovidnost_mediatekst а Дата обращения: 15.09.2022.

50. Локализация при переводе малых рекламных текстов [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://studexpo.ru/185717/angliyskiy/lokalizatsiya_perevode_malyh_reklamnyh_tekstov Дата обращения: 15.09.2022.

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

52. Обухова О. В. Особенности перевода рекламных текстов [Электронный ресурс]. / О. В. Обухова – Режим доступа: <http://открытыйурок.рф/статьи/634790/> Дата обращения: 15.09.2022.

53. Основы русской деловой речи : учеб. пособие / под ред. Василия Химика. – СПб. : Златоуст, 2014. – 448 с.

54. Особенности перевода рекламных текстов и слоганов [Электронный ресурс] // Журнал переводов. – Режим доступа: <https://perevodov.livejournal.com/57356.html> Дата обращения: 15.09.2022.

55. Особенности размещения рекламы на радио. Радиореклама [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://reestr.by/reklama/76-radio.html> Дата обращения: 15.09.2022.

56. Петрова Е.С. Понятие локализации в межъязыковом и внутриязыковом переводе / Е.С. Петрова // Университетское переводоведение : Материалы II Междунар. науч. конф. по переводоведению «Федоровские чтения» 23–25 октяб. 2000 г. / Филол. фак. С.– Петерб. гос. ун–та – СПб., 2001. – №2. – с. 410.

57. Петровичева Л. И. Реклама и пропаганда книги [Электронный ресурс] / Л. И. Петровичева, Е. Н. Богданович. – Минск, 2009. – Режим доступа:

58. Режим доступа: <https://studfiles.net/preview/5793551/> Дата обращения: 15.09.2022.

59. Реклама на ТВ [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.kapitan.kh.ua/services/1-reklama-na-tv> Дата обращения: 15.09.2022.

60. ресурс]. – Режим доступа: http://www.adbusiness.ru/content/document_r_C011BEVB-2A65-49AA-8B56-79238A7561E5.html Дата обращения: 15.09.2022.

61. Ромат Е. В. Реклама. Краткий курс / Е. В. Ромат. – СПб. : Питер, 2013. – 210 с.

62. Самардакова, Т.Н. Коммуникативный аспект реализации концептов в рекламных обращениях (на материале региональной рекламы) / Т.Н. Самардакова // Проблемы модернизации региона в исследованиях молодых ученых : материалы V Межрегиональной науч.– практ. конф., г. Волгоград, март 2009 г. – Волгоград : Изд–во ВолГУ, 2009. – С. 164–167 (0,25 п.л.).

63. Самардакова, Т.Н. Рекламный дискурс и социальные проблемы региона / Т.Н. Самардакова // Творчество молодых – региону : материалы III Межрегиональной науч.– практ. конф., г. Волгоград, март 2007 г. – Волгоград : Изд– во ВолГУ, 2007. – С. 289–293 (0,32 п.л.).

64. Самардакова, Т.Н. Этический и правовой аспекты текстообразования в сфере рекламы интеллектуальной собственности / Т.Н. Самардакова // Модернизация и традиции – Нижнее Поволжье как перекресток культур : материалы Междунар. науч.– практ. конф., посвящ. 100– летию со дня рождения акад. Д.С. Лихачева, г. Волгоград, 28–30 сент. 2006 г. – СПб. ; Волгоград : Изд– во ВолГУ, 2006. – С. 719–724 (0,37 п.л.).

65. Фищенко Л. Г. Структура рекламного текста: Учебно– практическое пособие / Л. Г. Фищенко. – С.Пб. : Петербур. ин– т печати, 2003. – 232 с.

66. Флорин С. Муки переводческие / С. Флорин. – М. : Высшая школа, 1983. – 182 с.

67. Циноева Д. С. Рифма и ритм в рекламных слоганах [Электронный ресурс] / Д. С. Циноева. – Режим доступа: <http://scicenter.online/kommunikatsiiscicenter/rifma– ritm– reklamnyih.html> Дата обращения: 15.09.2022.

68. Чащина, С. С. Ментальные сферы– источники прецедентных феноменов в рекламе / С. С. Чащина // Актуальные проблемы лингвистики: Уральские лингвистические чтения– 2007: материалы ежегодной научной конференции, Екатеринбург, 1– 2 февраля 2007 г. / Урал. гос. пед.ун– т. – Екатеринбург, 2007. – С. 173– 174.

69. Чащина, С. С. Прагматический потенциал прецедентных феноменов в рекламе / С. С. Чащина // Известия Российского государственного педагогического университета им. А. И. Герцена. Аспирантские тетради / РГПУ. – СПб, 2008. – № 27(61). – С.292– 298.

70. Шпаковская С. В. Основы теории коммуникации» для студентов специальности «Связи с общественностью» / С. В. Шпаковская, В. О. Шпаковский. – Пенза, 2004. – 300 с.

71. Юрова Г. И. Использование атрибутивных словосочетаний в качестве привлекательности рекламных образов [Электронный ресурс] / Г. И. Юрова, О. В. Екимова, О. Г. Артемова. – Режим доступа: <http://www.rostov-language.ru/help-59.html> Дата обращения: 15.09.2022.

72. Юрова Г.И. Глагольные сочетания и местоимения в английских рекламных текстах [Электронный ресурс] / Г. И. Юрова, О. В. Екимова, О. Г. Артемова. – Режим доступа: <http://veri.ru/science/materials/1.pdf> Дата обращения: 15.09.2022.