

Министерство образования и науки РФ  
Автономная некоммерческая организация высшего образования  
Самарский университет государственного управления  
«Международный институт рынка»  
Факультет лингвистики  
Кафедра теории и практики перевода  
Программа высшего образования  
Направление «лингвистика»  
Профиль «перевод и переводоведение»

ДОПУСКАЕТСЯ К ЗАЩИТЕ

Заведующий кафедрой:

канд. филол. наук, доцент Молчкова Л.В.

ВЫПУСКНАЯ КВАЛИФИКАЦИОННАЯ РАБОТА БАКАЛАВРА  
«НАЦИОНАЛЬНО-КУЛЬТУРНЫЕ ОСОБЕННОСТИ ПЕРЕВОДА РЕКЛАМНЫХ  
СЛОГАНОВ (НА МАТЕРИАЛЕ РЕКЛАМНЫХ СЛОГАНОВ ЮВЕЛИРНЫХ УКРАШЕНИЙ  
И ЧАСОВ)»

Выполнил:

Филатова А.М, группа Л-51

Научный руководитель:

канд. филол. наук,  
Кузнецова Д.Д.

Самара

2017

## Оглавление

Введение .....	3
1. Язык рекламы в условиях межкультурной коммуникации .....	5
1.1. Рекламное сообщение как особый тип текста.....	5
1.2. Лингвокультурные особенности рекламы в современном мире .....	9
1.3. Кросс-культурная специфика перевода рекламных текстов .....	14
2. Анализ структурных и прагматических особенностей рекламных слоганов ювелирных украшений и часов.....	19
2.1. Ключевые образы рекламных слоганов ювелирных украшений и часов как их прагматическая адаптация.....	19
2.2. Особенности структуры рекламных слоганов ювелирных украшений и часов ..	24
2.2.1. Фонетические приемы .....	24
2.2.2. Лексические средства и приемы.....	28
2.2.3. Грамматические средства и приемы .....	43
2.3. Лингвопрагматическая вариативность рекламных слоганов при переводе .....	51
2.3.1. Лексические трансформации .....	52
2.3.2. Грамматические трансформации.....	60
2.3.3. Комплексные лексико-грамматические трансформации .....	66
Заключение.....	69
Список использованной литературы.....	73
Список источников языкового материала .....	77

## Введение

Данная работа посвящена изучению лингвокультурных особенностей рекламных слоганов, а также проблеме их перевода.

Реклама как продукт массовой культуры окружает нас повсюду. Одной из основных составляющих успешной рекламной компании является удачный рекламный слоган. Значения различных слов и выражений формируют наше представление о мире, которое может в значительной мере различаться у представителей той или иной нации. В связи с этим интересным и актуальным представляется выявить способы адаптации рекламных слоганов согласно особенностям той лингвокультуры, в которой они реализуются.

Объектом исследования являются англоязычные и русскоязычные рекламные слоганы ювелирных украшений и часов.

Предмет исследования лингвокультурная вариативность рекламных слоганов при переводе.

Материалом для исследования послужили парные (английский-русский) официальные сайты известных ювелирных и часовых компаний: Baraka, Beavers, Blancpain, Bvlgari, Carrera Y Carrera, Cartier, Chopard, Chanel, Damiani, Hublot, Longines, Lucie Campbell, Montblanc, Mousson, Natalia Bryantseva, Omega, Open J Art, Oris, Pandora, Piaget, Rado, Rodery, Rolex, Sokolov, Swarovski, Swatch, Tag Heuer, Tiffany&Co, Tous, Vacheron Constantin, Van Cleef & Arpels. В общей сложности нами было проанализировано более 300 рекламных слоганов.

Целью данной работы является рассмотреть лингвокультурные особенности рекламных слоганов ювелирных украшений и часов.

Поставленная цель предполагает решение следующих задач:

1. Охарактеризовать рекламу как самостоятельный речевой жанр, описать ее структуру и основные стилистические черты.
2. Выделить основные лингвокультурные особенности рекламного текста.
3. Выявить кросс-культурные проблемы перевода рекламного текста.

4. Выделить и рассмотреть ключевые рекламные образы, используемые для прагматической адаптации рекламных слоганов ювелирных украшений и часов.

5. Выявить основные лингвистические особенности рекламных слоганов ювелирных украшений и часов на уровне фонетики, лексики, грамматики.

6. Рассмотреть лингвистическую вариативность рекламных слоганов при переводе.

В работе использовались методы семантического и структурного анализа.

Сплошная выборка языкового материала была осуществлена с помощью статистического анализа, в рамках которого был выполнен подсчет количества употребления единиц исследования в рекламных слоганах ювелирных украшений и часов.

Данная работа состоит из введения, двух глав, заключения и библиографического списка. В первой главе рассматриваются теоретические вопросы – раскрываются основные понятия работы, описывается жанр выбранного языкового материала, уделяется особое внимание проблемам перевода рекламного слогана. Во второй главе приводится классификация рекламных слоганов ювелирных украшений и часов, согласно заложенным в них рекламным образам, а также анализируются их основные структурные особенности на уровне фонетики, лексики и грамматики, затем рассматривается культурная вариативность рекламных слоганов ювелирных украшений и часов. В заключении приведены основные выводы и результаты исследования.

## **1. Язык рекламы в условиях межкультурной коммуникации**

### **1.1. Рекламное сообщение как особый тип текста**

Рекламные тексты окружают нас повсюду, мы встречаемся с ними на улице, на автобусной остановке, на работе, в магазине, дома и т.д. В современном мире у человека просто нет возможности укрыться от рекламы, так как реклама – это принудительная коммуникация. Носителями рекламных текстов являются средства массовой информации, а именно газеты, журналы, телевидение и Интернет [18].

Рекламу считают не только искусством, но и наукой. С середины 50-х гг. XX в. реклама становится неотъемлемой частью современного общества. В ее основе лежит как информирование, так и убеждение. Эти функции сравнимы с основными функциями языка. Многие отечественные и зарубежные ученые, такие как К.К. Хопкинс, В.М. Лейчик [14], Ю.С. Бернадская [8], В.В. Бегун [6] и др. выделяют язык рекламы как особый язык, наделённый определенным набором свойств и качеств. Так, например, американский исследователь рекламы К.К. Хопкинс утверждает, что к рекламе необходимо применять научный подход: «Пришло время, когда реклама в хороших руках становится наукой. Как и всякая наука, она основана на законах и точных величинах. Как и во всякой науке, причины и следствия в рекламе изучаются вплоть до полного их понимания» [56, с. 5].

Сегодня можно найти множество различных определений слова «реклама». Но поскольку оно является иноязычным, обратимся прежде всего за толкованием к словарю. Рекламный текст – это любая форма неличного представления и продвижения идей, товаров и услуг, целью которой является оказание воздействия на читателя в направлении изменения или закрепления его отношения к рекламируемому объекту [58]. Более краткое определение понятию «реклама» дает основоположник современной рекламы А.Д. Ласкер, он определяет рекламу как торговлю в чистом виде [62].

Как видно из представленных выше определений, объектом рекламы является товар, а предметом изучения рекламы являются стоящие цели и задачи [12].

Реклама присуща практически любой сфере деятельности человека, где есть продавец и покупатель, поэтому язык рекламы столь многогранен. Язык хорошей рекламы должен быть одновременно простым (ясным) и оригинальным (ярким) [51].

В основу рекламы должны быть заложены достоверные сведения о рекламируемом продукте, об особенностях выделяющих его из ряда подобных товаров и о различных выгодах, которые получит покупатель, сделав выбор в пользу именно этого товара [24]. Более того, согласно доктору социологических наук и профессору кафедры социологии культуры и коммуникаций Санкт-Петербургского университета В.И. Ильину, наибольший успех принесет та реклама, которая рассказывает не о самом товаре, а о том, как именно с его помощью можно наилучшим способом решить волнующие потребителей проблемы [22].

Для достижения этих целей, современная реклама стремится воздействовать на все органы чувств человека (слух, зрение, обоняние). Но тем не менее определяющую роль, в достижении максимального эффекта рекламной компании, играет именно текст. Так как именно он воздействует на сознание реципиента.

Для того, чтобы это воздействие было максимальным, рекламный текст имеет четкую структуру, которая как бы программирует потенциального покупателя сделать выбор в пользу того или иного продукта. Структуру рекламного текста описал К. Немировский в своей книге «Копирайт или как создать хороший рекламный текст». Во-первых, это наличие справочной информации (адрес, телефон и так далее), которая зачастую обходится указанием названия, имени или логотипа, во-вторых, это присутствие слогана – так называемой эхо-фразы, и, наконец, аргументированная подача информации, благодаря чему рекламный текст выполняет свою главную функцию: убедить покупателя в необходимости приобретения того или иного товара [41].

Язык рекламы охватывает круг разнообразных явлений и в зависимости от рассматриваемых видов и форм рекламы (научно-техническая, бытовая, газетная, журнальная, радио-, теле-, кинореклама и т.д.) делаются выводы об отнесенности используемых языковых средств к тому или иному функциональному стилю [23].

Существуют несколько типов текстов рекламных сообщений: информационные, напоминающие, внушающие и убеждающие.

Информационные рекламные тексты должны быть простыми и лаконичными. Напоминающие максимально краткими. Внушающие рекламные тексты как правило содержат название товара, которое повторяется много раз. Убеждающие рекламные тексты стремятся всеми возможными средствами выделить и подчеркнуть достоинства товара [31].

Рекламный текст – это единственный тип текста, в котором представлены все четыре типа информации. Каждый из которых важен для реализации его коммуникативного задания: сообщения реципиенту новых достоверных сведений (когнитивная информация), обеспечение надежности усвоения реципиентом этих сведений при помощи эмоционального воздействия (эмоциональная информация), усиление этой надежности тем удовольствием, которое реципиент получит от текста (эстетическая информация), и тем самым предписание ему определенных действий (оперативная информация). Только наличие всех четырех типов информации позволит рекламному тексту выполнить свою функцию – продать товар [40].

Существует множество способов классификации рекламных текстов. Например, классификация М.К. Колкова, которую в своем труде «Слово о переводе» приводит В.Н. Комиссаров. Она основана на следующих критериях: рекламируемый объект, целевая аудитория, СМИ-рекламоноситель [26].

Классификация рекламных текстов по объекту рекламы основана на систематизации различных групп рекламируемых предметов, как-то: косметика, недвижимость, одежда, автомобили, туристические маршруты и так далее, что позволяет обозначить концептуальную структуру современной рекламы.

Предмет рекламы также оказывает влияние на стиль рекламного текста. Так как свойства рекламируемого продукта передаются не только за счет образов, но и за счет языка. Именно поэтому рекламные тексты изобилуют различными выразительными средствами: сравнениями, эпитетами, олицетворениями, пословицами, поговорками и т.д.

Также рекламные тексты подразделяются в зависимости от направленности на определенную аудиторию: подростков, молодых женщин, деловых людей и т.п. Направленность рекламного текста на целевую аудиторию тесно взаимосвязана с объектом рекламы: так, реклама, ориентированная на молодых обеспеченных женщин, сосредоточена, в основном, на предметах дорогой косметики, парфюмерии, брендовой одежде и ювелирных украшениях. Реклама направленная на мужчин, имеющих высокий социальный статус, делает акцент на дорогих автомобилях премиум-класса и часах [26].

Следующий способ систематизации рекламных текстов, который приводит В.Н. Комиссаров - это классификация по СМИ-рекламоносителю. Здесь подразделяют рекламу на печатную (в газетах и журналах), телевизионную и рекламу на радио и в сети Интернет [26].

Язык в рекламном сообщении – это средство воздействия на реципиента. Его задача побудить получателя рекламного сообщения совершить то или иное действие или вызвать определенные, конкретные ассоциации [4]. В учебнике по маркетингу Е.В. Ромата приводится модель рекламного воздействия «AIDA», предложенная еще в 1896 году американским рекламистом Э. Левисом в которой сформулированы основные задачи рекламы. Эта модель, справедлива для разных видов рекламы и предполагает четыре стадии реакции потребителей: внимание (attention), интерес (interest), желание (desire), действие (action). Отсюда особенности речевого воздействия, понятие «смысловое поле» и «поле значения»у носителя определенного языка и культуры [47].

Реклама играет роль определенного социального заказа (проинформировать и обеспечить покупку рекламируемого товара). Этим объясняется выбор языковых средств, используемых в рекламе. Рекламный текст должен быть по возможности кратким и притом максимально информированным, а главное, экспрессивно насыщенным, поэтому в текстах рекламы часто используются национально маркированные лексические и фразеологические единицы с целью апелляции к фоновым знаниям потребителя и создания в его сознании позитивного отношения к рекламируемому товару [15].



Итак, резюмируя вышесказанное, отметим, что реклама – это часть культурной среды, которая занимается целенаправленным распространением информации, направленным на увеличение сбыта, путем формирования эстетического сознания людей. В данной работе под рекламным текстом мы понимаем связанную последовательность языковых единиц, цель которой побудить реципиента совершить то или иное действие с помощью максимального использования стилистически окрашенных языковых единиц.

Рекламный текст может рассматриваться как законченное произведение словесного творчества, как формально-содержательное единство, которое характеризуется идейно-тематической и стилистической завершенностью, так как формула рекламы включает в себя три элемента: справочная информация, слоган, рекламный текст. И, в отличие от текстов других стилей, данная последовательность элементов носит определенный характер. Успешность рекламной компании во многом зависит от языкового оформления рекламного текста. Решающую роль при составлении рекламного текста играет тщательный подбор языковых средств.

## **1.2. Лингвокультурные особенности рекламы в современном мире**

Реклама, наряду с искусством, является универсальным средством интеграции культур. Ничто не отражает национальные особенности и менталитет страны лучше, чем реклама. Каждая страна имеет свой уникальный рекламный подтекст: темп речи, символы, цвет и так далее. Это связано с тем, что реклама является частью коллективного бессознательного определенной страны. Каждой стране присущи свои собственные исторические рекламные традиции, которые складывались на протяжении многих десятилетий, а также экономические и общественные реалии [1]. К.В. Щепилов в своей книге приводит афоризм английского прозаика Нормана Дугласа: «Об идеалах нации можно судить по ее рекламе», подчеркивая тем самым, что в рекламном тексте сосредоточена сама страна, ее идеалы и ценности, и именно поэтому рекламы в разных странах достаточно сильно отличаются друг от друга [59, с.37].

Позиционирование продуктов и услуг в различных странах означает, что рекламное предложение предназначается для потребителей, принадлежащих к разным культурам. При создании рекламного предложения очень важно учитывать культурные особенности целевой страны. Успешная рекламная концепция во многом зависит от того, известны ли создателям рекламных текстов коннотации и ассоциации, которые рекламное предложение может вызвать у реципиента. Международные рекламные компании должны учитывать культурные различия и сходства рынков, на которых они работают. Самыми важными элементами в международной коммуникации являются язык (вербальный и невербальный), религия, система ценностей, обычаи, материальная культура, эстетика, образование, социальные институты [10].

Именно поэтому, учитывая приведенные выше факторы большинство рекламщиков, создавая рекламное сообщение, рассчитанное на разные государства, используют стратегию адаптации. Данная стратегия предполагает, что компания максимально приспособливает свои бренды к условиям местного рынка и в соответствии с его спецификой. Компания может адаптировать товарную стратегию, т.е. изменить качественные характеристики продукта и упаковки таким образом, что один и тот же бренд на разных мировых рынках будет значительно отличаться [44].

Согласно польскому лингвисту Анне Вежбицкой некоторые аспекты поведения человека определяются культурно-обусловленным сценарием в когнитивной, эмоциональной и поведенческой сферах, непонимание которых приводит к разночтениям в интерпретации рекламного сообщения [13].

Неоценимый вклад в исследование особенностей межкультурной коммуникации и национальной специфики различных культур внес нидерландский социолог Г. Хофштеде. Следует отметить, что результаты его исследования помогают лучше понять национальный характер, традиции управления и образ мышления представителей различных государств. А следовательно, могут значительно облегчить процесс адаптации рекламного текста на новом международном рынке. Он провел исследование в 40 странах мира, и на основе полученных данных предложил ряд показателей, определяющих культурные

особенности народов. Всего он выделил четыре основных параметра:

Первый параметр, который он выделил – это индивидуализм/коллективизм. Данный показатель описывает степень интеграции индивида в коллективе, группе. Для индивидуалистских культур характерно концентрироваться на собственном «я», то есть подчеркивается важность индивидуальных инициатив и индивидуального успеха, приветствуется умение самостоятельно принимать решения. Сюда можно отнести культуры Германии, США, Австралии, Великобритании, Нидерландов. В коллективистских культурах в менталитете преобладает «мы», во главу угла ставится преданность организации, друзьям, семье.

Следующий параметр – дистанция власти степень дистанции между членами общества, находящимися на разных ступенях иерархии. Это отражается на отношении общества к тем, кто наделен властью, и тем, кто ее лишен. Представители культур с высокой дистанцией власти считают, что люди рождаются неравными, у каждого свое место в жизни, обусловленное сложной иерархической структурой общества, и дистанция между различными социальными слоями значительна. Подобные культуры, например страны Южной Европы и Латинской Америки, характеризуется жесткой социальной структурой, организация строится по модели пирамиды. В таких странах как Германия, Великобритания, Австрия, Финляндия, Дания, Норвегия, с низким иерархическим индексом, наблюдается обратная ситуация [17].

Третий параметр, который выделяет Хофштеде – это боязнь неопределенности – степень угрозы, испытываемой обществом в неявных, двусмысленных ситуациях. Или же наоборот стремление к риску. Представители культур с высокой степенью боязни неопределенности пытаются избегать неясных ситуаций, обезопасив себя множеством формальных правил, Люди, принадлежащие к таким культурам, с трудом адаптируются к новым идеям, предпочитают четкие цели, жесткие графики и расписания. К культурам данного типа можно отнести культуры Бельгии, Германии, Греции, Франции, Японии.

В культурах с низким уровнем избегания неопределенности люди более склонны к риску. Они более подвижны, лучше чувствует себя в неординарных

ситуациях, которые открывают простор для творчества, свежих идей. Люди, принадлежащие к данным культурам, ценят готовность пойти на риск и инициативу. Сюда относятся, такие страны как Дания, Индия, Нидерланды, Норвегия [29].

И, наконец, четвертый параметр – это маскулинность/феминность. Маскулинной Г. Хофштеде называет культуру, в которой ценится тщеславие, стремление сделать карьеру, стремление к наживе, большому количеству денег, отсутствие заботы об окружающих. К таким культурам относятся: Австралия, Венесуэла, Германия, Ирландия, Италия, Швейцария, Япония.

Феминная – та, в которой превалирует скромность, упор на служение, значимость межличностных отношений, сотрудничества, стремление к пониманию и проявляется забота об окружающих людях. Сюда относится Дания, Швеция, Норвегия, Португалия [61].

Так, англо-американской культуре свойственна демонстрация положительных эмоций. А русские отличаются пессимизмом и безразличием: на вопрос «Как дела?» американец отвечает: «Fine!» (прекрасно!), а русский человек скорее ответит – «Нормально». Англо-американская культура базируется на «позитивном мышлении», т.е. они заранее нацелены на положительные действия и позитивные эмоции. Также для данной культуры характерны такие понятия, как «свобода» и «равенство», поэтому она ориентирована на обсуждение пожеланий и предложение коммуникативному партнеру права выбора. Ценности Запада: индивидуализм, действие, власть, успех, соревнование, гедонизм [51].

В противовес же англо-американской культуре, в восточных культурах не приветствуется изъяснение пожеланий и не поощряются прямые вопросы о пожеланиях собеседника. Предполагается, что человек предвидит потребности других и старается удовлетворить их, предупреждая необходимость обсуждения. С другой стороны, принято выказывать негативную оценку каких-то своих действий и сожаление по этому поводу, т.е. демонстрировать самокритичность и желание «стать лучше». Ценности Востока: коллективизм, духовность, глубокая религиозность, культ природы, почитание предков и уважение к старшим [11].

Русская культура представляет собой квинтэссенцию англо-американской и

восточной культур. В основе русской культуры лежат такие ценности, как коллективность (гостеприимство, щедрость, взаимопомощь), духовность, вера в лучшее будущее (русское «авось»), идолопоклонство (чинопочитание, сотворение кумиров), героизм, жертвенность [48].

Для достижения при коммуникации эмоционального комфорта различные культуры предполагают различные образцы поведения. При создании межкультурного «образно-опосредованного» коммуникативного сообщения, расхождения в интерпретации того или иного типа поведения могут создать разночтения в оценке личностных черт коммуникатора или эмоционального содержания художественного образа в интерпретации смысла рекламного сообщения [34].

Однако необходимо сделать акцент на том, что мы живем в эпоху глобализации и огромных международных корпорации. Реклама стремится стать наднациональной, международной, понятной всем членам мирового сообщества. На адаптацию рекламы для каждой страны тратиться огромное количество средств, что абсолютно не выгодно для компаний. Поэтому в этом случае на арену выходит стратегия стандартизации рекламы. Данная стратегия предполагает вывод на рынок стандартного бренда, который принадлежит международной компании, практически без каких-либо изменений. Используется одно и то же название продукта, одинаковый дизайн рекламы, один и тот же рекламный слоган. В основе этой стратегии лежит предположение об общности характеристик потребителей разных стран в условиях глобализации [43]. Люди во всем мире имеют похожие желания и мечты, поэтому компании могут действовать так, как будто в мире нет различий между нациями. И действительно, согласно современным исследованиям, существуют некие универсальные ценности, такие как: защита семьи, честность, здоровье, самоуважение, уверенность в себе, справедливость, свобода, дружба, эрудиция, стремление к безопасности и комфорту, которыми можно руководствоваться при разработке рекламного сообщения для потребителей по всему миру, невзирая на культурные различия. Цели стандартизации рекламы направлены на создание имиджа бренда/товара в мировом масштабе, сокращение

расходов на производство рекламы, обеспечение узнаваемости, повышение эффективности рекламного воздействия, а также ускорение выхода на рынки разных стран [63].

Итак, мы видим, что реклама представляет собой огромный культурный пласт, который формирует информационную среду современного человека. Люди разных стран и национальностей по-разному воспринимают мир, что обусловлено менталитетом. Следовательно, рекламный текст получает соответствующее наполнение смыслом в зависимости от специфики языка и национальных особенностей целевой аудитории. Национальные особенности включают в себя ценности, традиции, экономические и общественные реалии и стереотипы, сложившиеся исторически. Интерпретация ценностей происходит, с одной стороны, в зависимости от той аудитории, для которой создается сообщение, а с другой стороны – от вида товара. Тем не менее стратегия стандартизации рекламы – это будущее рекламного текста, так как она свободна от культурных противоречий и национальных предубеждений и рассчитана на потребителей всего мира, чьи идеалы стали глобальнее, а ценности пронизывают межкультурные отношения.

### **1.3. Кросс-культурная специфика перевода рекламных текстов**

В настоящее время в нашей стране возрос интерес к рекламе в связи с развивающимися международными отношениями в сфере бизнеса, торговли и туризма. Международные компании, приходя на новый рынок, стремятся адаптировать рекламных текст, который уже имеет успех на других рынках других стран, а не создавать новый. Поэтому такая специфическая услуга переводчиков, как перевод рекламных текстов сегодня пользуется большим спросом. В связи с этим, вопрос касательно проблем, возникающих при переводе рекламных текстов с английского языка, являющегося международным языком, на русский, и путей их решения стал как никогда актуален [2].

Перевод рекламного текста сильно отличается от перевода художественных текстов, поскольку информация, содержащаяся в рекламном тексте, направлена на

достижение коммерческих целей. Сложность перевода заключается в национально-культурной специфике, которая определяет мотивацию ее носителей для приобретения рекламируемого товара или услуги. Здесь перед переводчиком стоит задача не только передать художественно-эстетические достоинства оригинала, но он также должен решить проблему социолингвистической адаптации текста, сохранив при этом его стилистические и экспрессивные особенности [10]. Рекламный текст, в силу его самобытности, почти никогда не удастся перевести дословно, так как в этом случае текст часто теряет яркость, эмоциональность и силу своего воздействия на реципиента. В этом случае важно передать идею, основную мысль, заложенную в рекламном сообщении [18].

Директор высшей школы рекламы и кандидат исторических наук Е.Л. Головлева делает акцент на том, что рекламный текст будет выполнять свои функции только в том случае, если переводчик сумел передать именно дух и контекст рекламного сообщения, а не просто перевел слова [15].

Например, Э.П. Слободянюк приводит следующий пример, доказывающий, что рекламный текст нельзя переводить дословно. Компания Coca-Cola долго не могла найти точное название своему напитку в Китае: в китайской транскрипции оригинальное название звучит как «кекукела», что примерно можно перевести как призыв «кусать воскового головастика». Перебрав за несколько лет более десяти тысяч вариантов, маркетологи остановились на «Коку Коле», то есть «счастье во рту» [49].

Но несмотря на то, что рекламный текст очень специфичен, в основе его перевода, как и любого другого типа текста, лежит эквивалентность и адекватность. Понятие эквивалентности раскрывает важнейшую особенность перевода [33].

Л.К. Латышев выделил две основные концепции эквивалентности, которые используются при переводе:

Концепция нормативно-содержательного соответствия. Это баланс точной передачи элементов содержания исходного текста, с соблюдением норм переводящего языка. Для рекламных текстов нормативность языковых средств, конечно, желательна, но не является первостепенной задачей. Рекламный текст

можно считать качественным, если он максимально полно передает эмоциональный посыл, заложенный создателем рекламы в текст.

Концепция формального соответствия. В этом случае, передается все, что поддается передаче, вплоть до структуры исходного текста. Эта концепция используется для транскрибирования или транслитерации названий торговых марок и стран, но ее нельзя применять для целостного перевода рекламного текста [34].

В свою очередь Ю.А. Найда выделяет следующие виды эквивалентности перевода рекламного текста: формальную и динамическую. В основе динамической эквивалентности лежит ориентировка на реакцию реципиента и стремление к максимально идентичному воздействию перевода на получателя сообщения. Данный вид эквивалентности предполагает адаптацию лексики и грамматики, что позволяет обеспечить выполнение главной функции перевода – полноценной коммуникативной замены текста оригинала.

При формально эквивалентном переводе переводчик в основном ориентируется на исходный язык, на форму и содержание исходного сообщения. В этом случае переводчик стремится воссоздать грамматические формы, а также подбирать значения слов, исходя из исходного контекста. Такие как правило требуют примечаний и комментариев [64].

Следующая концепция адекватного перевода, разработана советским филологом Федоровым и российским лингвистом и переводчиком Рецкером. Они выделили два основных качества адекватного перевода: исчерпывающая передача смыслового содержания текста и передача содержания равноценными (то есть выполняющих функцию, аналогичную выразительной функции языковых средств подлинника) средствами [45], [55].

По мнению Е.В. Медведевой, переводчику не достаточно просто перевести рекламный текст, он должен адаптировать его, учитывая культурную среду языка перевода. Поэтому, при переводе рекламного текста необходимо учитывать социокультурные особенности адресанта и адресата рекламного сообщения, реалии страны и стереотипы поведения, которые в разных странах могут достаточно сильно различаться [38].



Таким образом, можно выделить следующие этапы эквивалентного перевода рекламных текстов. На первом этапе перевода текста переводчик выступает в роли реципиента оригинала. Его задача как можно полнее извлечь содержащуюся в тексте информацию, для этого переводчик должен обладать теми же фоновыми знаниями, которыми располагают «носители» исходного языка: историей, культурой, литературой, обычаями, современной жизнью и прочими реалиями, а также прекрасно владеть как исходным языком, так и переводящим языком. В противном случае результат может оказаться довольно комичный или даже негативный [36].

На втором этапе задача переводчика обеспечить понимание исходного сообщения реципиентом перевода. В данном случае перед переводчиком стоит нелегкая задача - прогнозирование лингво-этнической реакции рядового потребителя рекламы на текст рекламного сообщения на языке перевода. Для того, чтобы этот прогноз был успешным переводчику необходимо учитывать, что реципиент перевода принадлежит к иному языковому коллективу, обладает иными фоновыми знаниями и жизненным опытом, имеет иную историю и культуру. Переводчику необходимо устранить все расхождения, которые могут воспрепятствовать полноценному пониманию исходного сообщения, внося в текст перевода необходимые изменения [21].

Иногда, текст, который у жителей одной страны вызывает улыбку, может вызвать прямо противоположные эмоции у жителей другой страны [28]. Например, в мусульманских странах, в связи с религиозной традицией, существующей в этой стране, любые формы крестов рассматриваются как нарушение устоев. Поэтому организация «Красный крест», называется «Red Crescent», что в переводе звучит как «Красный полумесяц». Или же вы не встретите такие слова, как «наслаждайтесь» или «захватывающий», в рекламе, ориентированной на страны, граждане которых исповедуют ислам. Так как данные слова могут быть поняты как описание сексуальных мотивов, поэтому их избегают. Цензуре также подвергаются такие слова, как «создать» и «величайший», поскольку они связаны с богом. Поэтому, при переводе рекламного текста критически важно учитывать традиционные

национальные и социальные особенности, а также стереотипы поведения [30].

Объем когнитивной информации, которую несет реклама, невелик. Стандартное рекламное сообщение включает в себя название фирмы, наименование товара, его технические характеристики, цену и контактные сведения [35]. Все это не представляет сложностей при переводе. Однако в современных рекламных текстах для максимального воздействия на реципиента широко используются различные стилистические приемы, такие как литературные аллюзии, метафоры, намёки на фразеологизмы и другие приёмы [42].

Итак, кросс-культурная специфика перевода рекламных текстов заключается в том, что необходимо не только перевести текст с одного языка на другой, но и сохранить его художественную выразительность и прагматическую направленность. Для того, чтобы успешно справиться с этой задачей необходимо учитывать особенности (историю, реалии, стереотипы поведения) той лингвокультуры, в которой данный рекламный текст будет реализовываться.

В основе перевода рекламного текста, как и любого другого текста, лежит адекватность и эквивалентность. Ученые выделяют две концепции адекватного и эквивалентного перевода. Первая стратегия предполагает идентичное воздействие перевода на получателя и адаптацию лексики и грамматики. В основе второй стратегии лежит попытка воссоздать форму и содержание исходного текста.

## **2. Анализ структурных и прагматических особенностей рекламных слоганов ювелирных украшений и часов**

### **2.1. Ключевые образы рекламных слоганов ювелирных украшений и часов как их прагматическая адаптация**

Реклама заполняет окружающее пространство яркими красками и метафоричными образами и, таким образом, формирует наши потребительские предпочтения. Ее ключевым компонентом является рекламный образ. Именно он непосредственно оказывает влияние на сознание потребителя, он формирует наши представления о красоте, успехе, счастье и т.д. Однажды увидев рекламу, где успешный мужчина носит часы определенной марки, потребитель понимает, что ему необходимо приобрести именно эти часы, чтобы подчеркнуть свой статус, обозначить свою принадлежность к определенному слою общества. Таким образом, мы видим, что в массовом сознании обладание рекламируемыми вещами создает иллюзию успешности, славы, счастья и т.д.

Рекламный образ строится на двух «столпах»: изображение и рекламный слоган. Эти две вещи тесно связаны друг с другом. С одной стороны, изображение (производное искусства) сужает свой изначальный смысл до намека и поэтому легко обрамляется рекламным слоганом (производное языка). С другой – слоган не изъясняет точно ни производное искусства, ни сам предмет. Он обрамляет всю картину. Таким образом, оба аспекта образуют единство с жестким соподчинением.

В данном параграфе мы рассмотрим, как изображение и слоган на практике помогают создать необходимый рекламный образ. Для этого мы проанализируем лексику, которая используется в рекламных слоганах ювелирных украшений и часов, а также изображения, которые сопровождают их.

В результате анализа рекламных слоганов ювелирных украшений и часов было выделено пять основных групп рекламных образов: инновации, красота/стиль, статус, ссылка на авторитет, эмоции (любовь, радость, счастье).

Группа «красота/стиль» является самой многочисленной и составляет 42% всех рассмотренных нами слоганов. В качестве примера рассмотрим слоган

часового бренда Omega, который выглядит следующим образом: *A collection of tradition and timelessness*. Его авторы создают образ стиля с помощью использования таких абстрактных существительных, как «*tradition*» и «*timelessness*». Мы знаем, что мода быстротечна, а стиль – вечен, поэтому данный слоган формирует в сознании потребителя связь рекламируемых украшений со стилем: обладательница данных украшений будет выглядеть стильно и уместно в любой ситуации. Более того, подчеркивается, что данные украшения будут актуальны на протяжении многих лет. Для того, чтобы подчеркнуть данный смысл на визуальном уровне, украшения изображаются на фоне алых роз – символа изысканности и элегантности.

Следующий слоган принадлежит австрийскому бренду Swarovski: *Timeless Glam*. В данном примере мы видим, что авторы реализуют образ красоты как с помощью абстрактного существительного «*glam*», так и прилагательного «*timeless*», подчеркивающего сдержанный характер украшений. Тем самым создается образ яркого, но в то же время скромного украшения. Этот же образ поддерживается и визуальным оформлением: на простом белом фоне изображены рекламируемые часы во всех доступных цветах (черный, серебро, желтое и розовое золото).

Ярким представителем слоганов группы «статус» (21%) является слоган швейцарского бренда Rolex: *The very essence of luxury, a prestigious watch chosen by many of the world's elite*. В этом слогане буквально каждое слово работает на создание образа успеха и статуса. В нем используются такие абстрактные существительные, как «*luxury*», «*elite*» и определения «*prestigious*», «*very*». Использование таких ярких слов, гипертрофированно подчеркивающих высокую стоимость товара, в данном случае неслучайно и полностью обосновано. Данный слоган рекламирует одни из самых известных часов бренда Rolex – Day-Date Platinum и подчеркивает его основные характеристики. Это первые в мире часы, показывающие не только дату, но и полное название дней недели. Это единственные часы, которые изготавливаются исключительно из драгоценных металлов: золота и платины. Именно поэтому данные часы стали эталоном статуса для влиятельных людей. В данном слогане содержится подтекст для потенциального покупателя: хочешь быть успешным – купи часы Rolex. Визуальное оформление рекламы

строгое и лаконичное. На простом белом фоне мы видим изображение часов в золотом цвете. Никаких лишних деталей – все сделано для того, чтобы ничто не отвлекало внимание потребителя от рекламируемого товара.

Рассмотрим еще один слоган из этой группы. Это слоган испанского ювелирного дома Carrera Y Carrera: *Luxury, power, and beauty*. В этом слогане каждое слово работает на то, чтобы сформировать образ успеха и статуса. В нем используются такие яркие и эмоционально окрашенные существительные, как «*luxury*», «*power*». Как и в предыдущем примере, здесь подчеркивается, что данные ювелирные украшения изготовлены из дорогих материалов и обладание ими позволит своему потенциальному владельцу прикоснуться к роскоши, почувствовать власть и осознать свой успех.

Кроме того, чтобы усилить эффект лексических единиц, рекламируемые ювелирные украшения изображаются на золотом фоне, он считается цветом славы, богатства, неминуемого успеха.

Далее рассматриваются слоганы, которые мы отнесли к группе «эмоции» (16%).

В слогане датского бренда Pandora: *Unforgettable moments* создатели стремятся воздействовать на наши эмоции, не просто используя существительное «*moments*», а добавив к нему яркое и красочное определение «*unforgettable*». У каждого человека в жизни есть свои личные незабываемые события. И при прочтении данного слогана у каждого потенциального реципиента в памяти обязательно всплывёт свой «*незабываемый*» момент.

Данный слоган подходит для рекламы любой продукции и услуги, и поэтому он не существует в отрыве от визуального ряда: в паре с ним выступают фотографии счастливых, улыбающихся людей в разные моменты своей жизни, но неизменно в украшениях компании Pandora. Таким образом компания формирует в сознании потребителя связь между радостным событием и продукцией компании Pandora, буквально ставя между ними знак равенства.

Приведем еще один пример рекламного слогана из этой группы. Для этого рассмотрим слоган американского ювелирного дома Tiffany&Co: *With love*. Мы

видим, что в отличие от предыдущего слогана, который апеллировал к таким чувствам, как «радость» и «счастье», этот обращается к «любви» и «заботе». В нем используется абстрактное существительное, которое максимально точно формирует этот образ – «love». Этот слоган обрамляет визуальный образ рекламы – сердце: таким образом создается образ украшения, которое было сделано с душой и для души.

Ярким представителем рекламного образа «инновация» (15%) является слоган швейцарской компании Vacheron Constantin: *The most complicated watch ever made. 57 complications*. Слоган состоит из двух частей, и его вторая часть позволяет полнее раскрыть смысл первой. В данном слогане акцент делается не на красоте или статусе, а именно на технических характеристиках часов: *most complicated watch, 57 complications*. Авторы тем самым подчеркивают, что данные часы предназначены для людей, увлеченных своей профессией, для которых работа – смысл жизни.

Особенностью данного слогана также является тот факт, что он вполне может существовать без изображения, так как в нем присутствует конкретное существительное «*watch*»: реципиенту и без визуального ряда будет понятно, о чем идет речь. Именно поэтому достаточно массивный рекламный слоган дополнен лишь изображением рекламируемых часов на простом белом фоне.

К этой же группе относится и слоган швейцарского бренда Swatch: *Join the mechanical revolution*. Мы видим, что в этом слогане также делается акцент на уникальных технических характеристиках товара: *mechanical revolution*. В данном случае это не метафора, а факт. Это отличительная особенность этих часов, которая выделяет их из целого ряда себе подобных: им не нужна батарейка, они работают от движений руки.

Уникальность часов поддерживает и визуальный образ. Рекламируемые часы изображены на фоне звездного неба. Авторы метафорично предлагают потенциальному покупателю дотянуться до звезды. Под звездой понимаются сами часы. Для этой же цели слово «*join*», которое выполняет роль призыва, выделено красным цветом.

И самая немногочисленная группа рекламных образов - «ссылка на авторитет», она представлена лишь 5% слоганов. В качестве примера рассмотрим слоган ювелирного дома Chopard: *The exceptional skills of Chopard*. Мы видим, что в рекламном слогане содержится название бренда и это не случайно. Использование данного приема помогает авторам представить информацию, содержащуюся в слогане, как аксиому: украшения марки Chopard отличает неповторимое мастерство. В сознании потребителя такого типа слоганы оставляют печать, подчеркивают авторитета бренда.

Рассмотрим следующий пример – это слоган итальянского бренда Damiani: *Damiani wedding rings, a testimony of everlasting love*. Здесь мы также видим использование названия бренда в рекламном слогане. Авторы делают акцент на том, что только кольца ювелирного дома Damiani являются символом вечной любви – по их мнению, это вызывает доверие покупателей, поэтому, когда потенциальному потребителю будет нужно купить обручальное кольцо, он пойдет именно в магазин Damiani.

Итак, подводя итог, мы видим, что прагматика рекламных слоганов ярко выражена. Авторы слогана стремятся выполнить поставленную перед ними цель (побудить потенциального реципиента совершить то или иное действие), формируя вкусы, образ жизни целевой аудитории, а также представления о красоте, статусе и т.д. Для этого в слоган «закладываются» определенные образы, которые создаются путем использования специальной лексики: абстрактных существительных, прилагательных и наречий. В нашем исследовании мы анализировали слоганы ювелирных украшений и часов ювелирных домов различных стран: Австрии, США, России, Германии, Испании, Италии, Дании, Франции и Швейцарии. Это позволило выяснить, какой рекламный образ преобладает в рекламных слоганах каждой страны: Австрия – «красота/стиль» (75%), США – «красота/стиль» (55%), Великобритания – «красота/стиль» (100%), Испания – «красота/стиль» (72%), Италия – «статус» (34%), Россия – «статус» (67%), Франция – «статус» (50%), Германия – «статус» (100%), Дания – «эмоции» (100%), Швейцария – «красота/стиль» (39%). Из пяти выделенных нами рекламных образов самыми

частотными являются только два: «красота/стиль» и «статус». Это связано с тем, что изначально ювелирные украшения традиционно были призваны подчеркнуть красоту и высокое положение своего владельца. Итак, мы видим, что наличие ключевых образов демонстрирует прагматическую ориентацию слогана.

## **2.2. Особенности структуры рекламных слоганов ювелирных украшений и часов**

### **2.2.1. Фонетические приемы**

Имея ясную прагматическую установку, реклама влияет на сознание аудитории и побуждает к действию с помощью приемов речевого воздействия и языковых средств на всех уровнях языка: фонетическом, лексическом и грамматическом. Рекламный слоган должен, в первую очередь, найти наилучший способ воздействия на реципиента при помощи таких средств, которые убедят его приобрести рекламируемый товар. В данном параграфе мы рассмотрим фонетические приемы, используемые в рекламных слоганах.

С целью усиления фонетической выразительности в англоязычных рекламных текстах используется огромное количество различных приемов. В процессе исследования мы выяснили, что чаще всего в англоязычной рекламе прибегают к таким приемам, как аллитерация, которая используется в 50% случаев, консонанс (18%), фонетическая компрессия (13%), ассонанс (10%) и рифма (9%).

Наиболее распространённым стилистическим приемом, используемым в рекламных слоганах, является аллитерация. Аллитерация – это созвучие, образуемое повторением одинаковых согласных в начале слов [51]. Данный прием придает рекламному тексту художественную выразительность. Рассмотрим несколько примеров.

*Some style is legendary (Tiffany&Co)*

В представленном выше слогане рекламной компании ювелирного дома Tiffany&Co мы видим аллитерацию согласного [s] в словах: *some, style*. Английский звук [s] похож на русский звук [c], но отличается артикуляцией и английский звук



более сильный и длительный. Мы видим, что использование аллитерации придает слогану звучность и уверенность, создавая мелодику вербальной фразы.

Еще одним примером, демонстрирующим использование аллитерации, является следующий пример:

*Bold and beautiful (Lucie Campbel)*

В данном примере мы видим аллитерацию согласного звука [b] в словах: *bold, beautiful*. В английском языке звук [b] является шумным, звонким, согласным звуком. Следовательно, повторение согласного [b] усиливает смысл, который несет в себе слоган, и делает высказывание решительнее и тверже.

Также прием аллитерации мы видим в слогане часового бренда Hublot:

*Painstaking Perfection (Hublot)*

Швейцарская компания Hublot является одним из лидеров по производству часов класса люкс. Посредством выше указанного слогана компания рекламирует новую коллекцию часов, посвященную гоночным суперкарам автомобильной компании Ferrari. В этом примере используется аллитерация звука [p] в словах: *painstaking, perfection*. В английском языке звук [p] – шумный, глухой, согласный звук. Таким образом создается фонологический эффект, когда при произнесении звука [p] создается эффект мягкости, легкости и скрытой мощи. Подобно гоночным суперкарам - игрушечным на вид, но с мощным мотором внутри.

Следующий прием – ассонанс или вокалистическая аллитерация. В отличие от аллитерации – это созвучие гласных звуков в рифме или повторение одинаковых гласных как стилистический прием [46]. Звуковые повторы придают тексту не только ритмичность, экспрессивность, но и интонацию настойчивого повтора.

Приведем несколько примеров:

*Asymmetric Allure (Swarovski)*

В данном примере мы видим повтор монофтонга [e], который относится к гласным переднего ряда. Согласно исследованиям звукового символизма в языке, ритмически повторяющиеся гласные переднего ряда воспринимаются реципиентами как более светлые и приятные по сравнению с гласными заднего ряда. То есть на

подсознательном уровне формируют у получателя информации положительный образ, рекламируемого продукта.

Этот же прием компания Swarovski использует в другом своем слогане: *Go for Bold*.

В этом примере мы видим повтор ударного дифтонга [əu] в словах: *go, bold*. Данный дифтонг относится к гласным смешанного или центрального ряда. Данный прием создает ощущение наполненности и объема, придает слогану благозвучие и выразительность.

При анализе выбранных нами рекламных слоганов, мы также столкнулись с обратным ассонансу явлением - консонансом. Консонанс - это благозвучное, согласованное сочетание одновременно звучащих согласных звуков [20]. Данный прием делает рекламу проще и ярче. На первый взгляд может показаться, что консонанс похож на рифму, но это не так. Для консонанса не обязательно соблюдение стихотворного размера, а повторяющиеся окончания слов способны привлечь на себя внимание и легче запомниться потенциальному покупателю. Приведем несколько примеров:

*Innovation is our tradition (Blancpain)*

Использование консонанса помогает сделать рекламный слоган четким и хлестким. Также способствует лучшему запоминанию текста, чего и добиваются авторы рекламного слогана.

Еще одним ярким примером использования данного приема является слоган часового бренда Longines: *The elegance of performance*.

С помощью консонанса авторы рекламного слогана выделяют основные характеристики рекламируемого товара: *elegance, performance*. Благодаря такому акценту реципиент лучше запомнит нужную информацию.

Следующий пример:

*Constellation: A collection of tradition and Timelessness (Omega)*

В данном примере мы видим, что название рекламируемой коллекции *Constellation* созвучно с несколькими словами из рекламного слогана: *collection*,

*tradition*. Это созвучие помогает не только выделить ключевые слова в рекламном слогане, но и используется как средство запоминания названия новой коллекции.

Следующий распространенный фонетический прием, используемый при создании рекламных слоганов ювелирных украшений и часов, - прием фонетической компрессии. Данный прием представляет собой редукцию вспомогательных глаголов. Фонетическая компрессия делает рекламный слоган компактным, приближает его к разговорной речи и сосредотачивает внимание потенциального покупателя на важной информации, а также обеспечивает коммуникативную близость заказчика и получателя информации. Фонетической компрессии, как правило, подвергаются формы вспомогательных глаголов, отрицания и сокращенные формы глагола «to be».

В качестве примера рассмотрим слогана часового бренда Tag Heuer: *Don't crack under Pressure*.

В данном примере мы видим, что фонетической компрессии подвергается форма вспомогательного глагола настоящего простого времени и отрицательной частицы «not» (*don't*). Фонетическая компрессия делает слоган кратким и звучным, акцентирует внимание на ключевой информации слогана.

Следующий пример слоган испанского ювелирного бренда Tous: *You'll want them all*.

Здесь мы видим фонетическую компрессию вспомогательного глагола будущего времени «will» и местоимения второго лица единственного числа «you» (*you'll*). В данном случае фонетическая компрессия не только служит созданию ритмики высказывания, но также нивелирует значение долженствования модального глагола «will».

Подводя итог, можно сказать, что фонетические выразительные средства играют важную роль в оформлении рекламного текста. К фонетическим особенностям рекламного слогана можно отнести использование особого ритмического рисунка, построенного за счет использования таких приемов как: фонетическая компрессия, ассонанс, консонанс и аллитерация, придающих рекламному тексту выразительность и эмоциональность.

### 2.2.2. Лексические средства и приемы

Лексические особенности рекламного текста обусловлены его основной функцией – побудить реципиента совершить то или иное действие. Для достижения этой цели рекламный слоган стремится максимально использовать различные лексические средства.

В проанализированных нами рекламных слоганах ювелирных украшений и часов были использованы следующие лексические средства: лексика связанная с ювелирным и часовым искусством (55%), стилистически окрашенная (25%) и эмоционально-экспрессивная лексика (20%).

В рекламных слоганах ювелирных украшений и часов широко используется лексика, связанная с ювелирным и часовым искусством. Использование данной лексики связано с продукцией, которую рекламируют посредством данных рекламных слоганов, а именно ювелирные украшения и часы.

Примеры использования лексики, связанной с ювелирным и часовым искусством в рекламных слоганах:

*The ultimate all day, every occasion timepiece (Rado), ode to an exceptional stone (Van Cleef&Arpels), Rodery jewelry house - the best gems of the world on her finger (Rodery), happy diamonds (Chopard), the solitaire diamond ring as the ultimate symbol of betrotal (Damiani).*

Также в слоганах данного типа используется стилистически окрашенная лексика: книжная и разговорная. В разряд книжной лексики входят такие закрепленные в своем употреблении слова, которые встречаются преимущественно в письменной речи. Основная сфера употребления книжной лексики – это строго нормированная литературная речь, стили публицистических и научных произведений, официальных бумаг и деловых документов, а также язык художественной литературы. Употребляясь в устной речи, книжные слова не утрачивают стилистической окраски. Это обусловлено целью рекламного текста – привлечь внимание. Книжная лексика придает слогану возвышенность и делает его

запоминающимся, так как в повседневной жизни данные слова употребляются достаточно редко. Рассмотрим несколько примеров:

*Aqua Swing: a creative and luminescent collection (Omega)*

В данном примере употребляется книжное прилагательное «*luminescent*», в повседневной жизни мы бы, скорее, употребили прилагательное «*bright*». Использование книжной лексики делает слоган ярким и привлекает внимание потребителей.

Еще один пример:

*Don't crack under pressure (Tag Heuer)*

В выше указанном примере, используется термин «*pressure*» (*давление*), который потерял свое узко-специальное значение и стал общеупотребительным. Использование слова из книжного пласта лексики придает ему солидности и помогает избежать перегруженности, так как позволяет посредством одного слова отразить всю философию бренда – идти вперед несмотря ни на какие препятствия.

В противовес возвышенности книжной лексике в рекламных слоганах также часто используется разговорная лексика. Она придает рекламе живость и естественность. Создает эффект непосредственного общения продавца/рекламодателя и потенциального покупателя, а также делает эти рекламные слоганы максимально простыми для понимания. Использование разговорной лексики создает неформальную, даже дружескую атмосферу. А также формирует доверительное отношение потенциального покупателя и рекламодателя. Приведем несколько примеров:

*Glam for the Christmas Holiday (Swarovski)*

В представленном рекламном слогане австрийской ювелирной компании Swarovski мы видим употребление разговорного слова «*glam*», которое является сокращением от «*glamour*», имеющего значения «*очарование*», «*волшебство*», «*обаяние*».

Рассмотрим еще один рекламный слоган бренда Swarovski, в котором используется разговорная лексика:

*Smart tech is stylish tech*

В данном примере мы видим употребление разговорного слова «*tech*», которое является сокращением от существительного «*technology*».

Следующий тип лексики, которая используется в рекламных слоганах ювелирных украшений и часов – это эмоционально окрашенная лексика. Во многом благодаря данной лексике, рекламный слоган достигает своих целей. Эмоционально окрашенная лексика – это лексические единицы (однозначные слова или отдельные значения многозначных слов), характеризующиеся способностью вызывать особое впечатление вне контекста. Эта способность обусловлена тем, что в значении данных слов содержится не только предметно-логическая (сведения об обозначаемом предмете) информация, но и дополнительная (непредметная) – коннотации [25]. Слоганы, содержащие такие выражения как: «вы этого достойны», «все что вам нужно», «выбор успешных людей» - с успехом пробуждают в людях определенные чувства и эмоции. Они начинают думать, что если у них нет этого товара, то они не могут считать себя успешным человеком. Конечно, прочитав подобный слоган, потребитель сделает выводы в первую очередь о качестве продукции, а потом о статусности этих украшений, «ведь короли носят все только самое лучшее». И если королем может стать не каждый, то королевские украшения вполне можно себе позволить. Примеры использования эмоционально окрашенной лексики в нашем языковом материале:

*Men's luxury jewelry aims for the top of the world (Baraka)*

Мы видим, что в данном слогане используются выражения с яркой эмоциональной окраской: *Men's luxury jewelry, the top of the world*, которые как бы говорят, что данные украшения созданы только для элиты. Данный рекламный слоган вызывает к желанию большинства людей быть самым лучшим, принадлежать к высшему обществу.

Рассмотрим еще один слоган, в котором содержится стилистически окрашенная лексика: *Made by craftsmen for men of class (Montblanc)*.

Представленный выше рекламный слоган также вызывает к чувству собственного достоинства, а, возможно, и к тщеславию, которое есть у каждого человека: «если я успешен, то эти часы для меня. Эти часы-символ моего успеха».

Из приведенных выше примеров мы видим, что выбор тех или иных лексических единиц зависит от тематики рекламного слогана. В нашей работе мы рассматриваем рекламные слоганы ювелирных украшений и часов, поэтому в них преобладает лексика связанная с ювелирным и часов искусством. Сочетание стилистически и эмоционально окрашенной лексики служит для передачи когнитивной и эмоциональной информации.

Далее рассмотрим приемы, используемые авторами при создании рекламных слоганов ювелирных украшений и часов. Рекламный текст рассчитан на самый широкий круг потребителей, и он стремится сделать этот круг насколько можно большим, заинтересовывая все большее и большее количество людей. Авторы рекламных слоганов хотят сделать текст максимально информативным и запоминающимся. Для этого они используют огромное количество разнообразных стилистических средств: метафора (37%) и персонификация (7%), гипербола (32%) и литота (2%), антитеза (8,5%), эпитеты (5,5%), каламбур (3%), сравнение (2%), аллюзия (1%), анафора (1%) и эпифора (1%).

Самый частотный стилистический прием – это метафора. Этот вид тропа представляет собой скрытое образное сравнение, уподобление одного предмета, явления другому на основании сходства, а также вообще образное сравнение в разных видах искусств [44]. Метафора является одним из важнейших элементов рекламного дискурса, она позволяет создать определенный эмоциональный эффект, посредством которого авторы рекламного слогана манипулируют сознанием реципиента через текст.

Рассмотрим несколько примеров:

*Blazing Beauty (Немеркнущая красота) (Tiffany&Co)*

Авторы сравнивают украшения, производимые ювелирным домом Tiffany&Co с немеркнущей красотой. Данное сравнение используется для того, чтобы подчеркнуть, что в отличие от красоты человека, век которой недолог, драгоценные камни сохраняют свой блеск и притягательность на протяжении веков, ведь время над ними не властно.

Приведем пример использования архитектурной метафоры:

*The architects of time (Строители времени) (Ebel)*

Так называемые архитектурные метафоры строятся с использованием слов «*home*», «*building*», «*construction*» и т.д. В приведенном выше примере архитектурная метафора строится посредством использования существительного – «*architect*», которое имеет следующие значения: «*архитектор*», «*творец*», «*вершитель*», «*создатель*», «*планировщик*», «*конструктор*». Каждому из нас хотелось бы уметь выстраивать свое время так, чтобы успевать больше за меньший промежуток времени, то есть подобно строителю или архитектору шаг за шагом идти к намеченной цели, воплощая задуманное в жизнь. Поэтому метафора «*строители времени*» оказывает воздействие на читателя, обещая, что именно эти часы помогут ему правильно спланировать свое время, все успевать и достигать своих целей в нелегком пути к успеху.

Еще один пример использования метафоры:

*The poetry of time (Van Cleef & Arpels)*

Швейцарский часовой дом Van Cleef & Arpels специализируется на производстве часов, с так называемыми поэтическими усложнениями. Компания стремится делать акцент не на технических характеристиках своих продуктов, а на их неповторимой красоте и изяществе. Дизайнеры Van Cleef & Arpels стремятся передать суть времени и навсегда запечатлеть его в своих творениях. Поэтому циферблаты часов Van Cleef & Arpels украшают: трепещущие крылья бабочки, влюбленные идущие по мосту друг к другу, девушка, которая успевает за полный оборот часовой стрелки посетить все достопримечательности Парижа. Таким образом часы теперь не только показывают время, но и рассказывают историю, поэтому сравнение с поэзией как нельзя лучше отражает данный продукт. Как говорил английский поэт-романтик XIX века С. Т. Кольридж: «Поэзия – это лучшие слова в лучшей последовательности». Часы Van Cleef & Arpels вобрали в себя все самое лучшее: точный часовой механизм, тонкостью работы, легкость и изящество форм.

Рассмотрим следующий пример:

*Writing Stars (Swarovski)*



В данном примере мы видим слоган рекламной компании шариковых ручек австрийской ювелирной компании Swarovski. Рекламный баннер сопровождается изображением шариковой ручки, поэтому потребитель четко понимает, что автор рекламного слогана подразумевает под фразой: *Writing Stars*. В слогане шариковая ручка сравнивается со звездой, и это сравнение не случайно, ведь они также излучают свет. Ручки инкрустированы кристаллами, которые на письме при попадании света красиво переливаются, отбрасывают лучи, создавая ощущение «звездного неба».

Следующий, выделенный нами, прием – персонификация или олицетворение. Данный прием является частной разновидностью метафоры. Олицетворение – наделение неодушевленных предметов признаками и свойствами человека [16]. Олицетворение определяет отношение, реципиент начинает думать о предмете уже на другом уровне, в «человеческой» сфере. Стилистический прием олицетворения придает слогану динамичность, передает мироощущение в целом и ощущение в частности. Для того, чтобы доказать это приведем несколько примеров:

*Simplicity that captures everyone's gaze (Chanel)*

В представленном выше примере посредством олицетворения делается акцент на характерном свойстве рекламируемого изделия: *притягивать взгляды*. Мы видим, что простота наделяется способностью притягивать взгляды. На самом же деле простота – это просто стиль, который отличается сдержанностью и неброскостью, и сам по себе не обладает способностью «притягивать взгляды».

*This emblem of wisdom, life and eternity speaks a contemporary language (Bulgari Serpenti)*

Посредством данного слогана компания Bulgari рекламирует свою коллекцию *Serpenti*, в которой все украшения выполнены в форме змеи. Как известно змея еще со времен древней Греции является «символом мудрости», и это связано с историей в Эдемском саду, которому в данном слогане приписывается человеческая способность «говорить». А в древнем Египте змея символизировала солнце и украшала головной убор самого фараона. Олицетворение символа мудрости, под которым в данном слогане понимается змея, приводится в этом

слогане для того, чтобы подчеркнуть, что древний символ по прежнему актуален, воплощает в себе власть, силу и яркость. Браслеты и кольца в виде змеи плотно оплетающих руку символизируют круг жизни и спираль перевоплощений. Безусловно прием олицетворения в данном примере создает более впечатляющий и эмоциональный образ рекламируемого товара. Это подтверждает и следующий пример:

*Jewelry that conveys feelings (Tous)*

Для яркости выражения мысли, ювелирные украшения наделяются человеческой способностью выражать чувства. В 1780-м основатель ювелирного дома Chaimet Мари-Этьен Нито решил, что ювелирные украшения способны передавать чувства и эмоции, поэтому лучшего подарка на любой случай и придумать нельзя. С тех пор высокопоставленные леди заказывают ювелирные украшения для торжественных случаев и семейных праздников. В китайской традиции даже существует традиция дарить высокопоставленным чиновникам и директорам часы, чтобы выразить свое почтение. Сами по себе ювелирные украшения не содержат в себе никаких чувств, они лишь выступают в роли посредника между дарителем и получателем, который хочет выразить те или иные чувства посредством украшения.

В рекламных слоганах широко используется такой стилистический прием, как гипербола, чтобы подчеркнуть особенности товара/услуги, достойные особого упоминания. Гипербола – стилистический прием – намеренное чрезмерное преувеличение каких-либо свойств изображаемого предмета или явления, с целью усиления впечатления [9]. Использование гиперболы в рекламных слоганах не только не возбраняется, а наоборот приветствуется. Данный стилистический прием позволяет создать более сильное впечатление, чем оно есть на самом деле, а также привлечь внимание и убедить реципиента в том, что рекламируемый товар самый лучший в мире и просто предел его мечтаний. Например, слоган американского ювелирного дома Tiffany&Co: *Some style is legendary*.

Ювелирный дом Tiffany&Co существует с 1837 года. На протяжении всего этого времени миллионы женщин от простых служащих до жен президентов

выбираю украшения Tiffany&Co для выражения своего образа. Всем известный фильм «Завтрак у Тиффани» режиссера Блейка Эдвардса, также сыграл свою роль в увековечивании имени бренда. Более того, согласно информации, размещенной на официальном сайте компании, Tiffany&Co может похвастать тем, что именно они получили заказ от правительства США на изменение гербовой печати страны. На протяжении веков качество и чистота линий украшений марки Tiffany&Co остается неизменной. Все это позволяет приравнять их украшения к легендарным, и следовательно, человек, купивший эти украшения может прикоснуться к легенде и стать ее частью.

Рассмотрим следующий слоган:

*Chopard, haute jewellery manufacturer when the exceptional comes to life*  
(Chopard)

В данном слогане для характеристики продукции ювелирного дома Chopard используется существительное «*exceptional*». Авторы слогана как бы делают акцент на том, что украшения бренда Chopard являются исключительными, уникальными и единственными в своем роде. Подразумевается, что есть много хороших, заслуживающих внимания ювелирных изделий, но украшения Chopard неповторимы и выгодно выделяются на общем фоне.

*The ultimate all day, every occasion timepiece (Rado Watches)*

Данный слоган часового бренда Rado обещает, что рекламируемый продукт, в данном случае - это часы, идеально подойдут на каждый день и для каждого случая. Безусловно данное обещание достаточно сильно преувеличено, но тем не менее выполняет свою главную функцию, привлекает внимание и создает положительный образ товара.

Кроме этого, нами был выделен такой стилистический прием как литота. Литота – это художественное преуменьшение величины, силы, значения явления или предмета [52]. Хотя данный прием не характерен для рекламных слоганов, ведь как правило компании предпочитает преувеличивать и приукрашивать качества и характеристики рекламируемых товаров и услуг. В качестве примера приведем слоган компании Rado: *The hyper-minimalistic masterpiece.*

В данном примере литота используется для того, чтобы подчеркнуть меньшее, по сравнению с конкурентами, количество технических «наворотов» и декоративных элементов в рекламируемом объекте, а именно наручных часов компании Rado.

Также довольно часто используется такой стилистический прием, как антитеза. Антитеза это - стилистическая фигура, служащая для усиления выразительности речи путем резкого противопоставления понятий, мыслей, образов [3]. Стилистический эффект достигается посредством контраста и приобретает оригинальное звучание. Благодаря переплетению противоположных понятий образ рекламируемого товара получается ясным и точным. Приведем несколько примеров:

*Perfect Imperfection (Swarovski Winter Collection)*

В данном слогане используются два противоположных по значению слов: «*perfect*» (идеальный) и «*imperfection*» (изъян). Здесь антитеза используется для достижения большей ясности образа и более четкого выражения идеи. Эффект достигается за счет контраста и приобретает оригинальное звучание, а благодаря тому, что на объяснение накладывается его противоположное значение, оно определяется значительно проще.

Рассмотрим следующий слоган:

*Asymmetric Allure (Swarovski Winter Collection)*

В представленном выше слогане мы видим соединение двух противоположных понятий: «*asymmetric*» (асимметричный) и «*allure*» (очарование). Асимметрия – это нарушение пропорций. Еще Пифагор говорил, что «Красота в симметрии и пропорции». А признанные гении искусства Микеланджело и Леонардо да Винчи создавали свои творения, используя золотое сечение. Безусловно такой слоган обладает очень ярким контрастом и заставит реципиента обратить на себя внимание и побудит его поближе познакомиться с рекламируемым товаром, чтобы понять в чем же очарование асимметрии.

Еще один пример:

*Simplicity that captures everyone's gaze (Chanel)*

В данном слогане мы видим антитеза закачается в использовании несовместимых понятий: *Простота, притягивающая всеобщие взгляды*. Как правило внимание человека притягивает нечто необычное, яркое, сверкающее, из ряда вон выходящее, то, что он никогда до этого не видел. А простота – это нечто скучное, серое, ничем не примечательное, без каких-либо ярких деталей, способных притягивать к себе внимание.

Следующий по частотности употребления прием - использование эпитетов. Эпитет - это определение при слове, влияющее на его выразительность [17]. Эпитеты используются для того, чтобы подчеркнуть уникальные качества товара и придать ему положительную оценку. Использование эпитетов позволяет увидеть продукт, почувствовать его запах, эпитеты восполняют недостаток зрительного ряда и отсутствие прямого контакта с покупателями. Эпитет всегда субъективен, он имеет эмоциональную окраску. Рассмотрим несколько примеров:

*The sophisticated jewelry collection, the union of elegance and amazement (Damiani)*

В данном примере для большей эмоциональности используется эпитет выраженный существительным в форме определения, в виде так называемой «of-phrase»: *the union of elegance and amazement (союз изящества и красоты)*, имеющей ярко выраженное положительное эмоционально-оценочное значение, создающее особую атмосферу и помогает создать неповторимый мысленный образ в голове у реципиента.

Следующий пример:

*Iconic and timeless jewelry (Tous Mesh Collection)*

Мы видим два эпитета к слову «jewelry» (*драгоценность*): «*iconic*» (*легендарный*), «*timeless*» (*вневременной*). Данные эпитеты делают акцент на основных качествах рекламируемого предмета, выделяющих его из общей массы подобных ему товаров, в данном случае – ювелирных украшений.

Еще один пример слоган компании Bulgari: *Immortalising Female Beauty*.

Здесь также используются два эпитета к слову «beauty» (*красота*): «*immortalizing*» (*бессмертный*), «*female*» (*женский, женственный*). Эпитет

«*immortalizing*» подчеркивает характер рекламируемой коллекции и создает яркую положительную коннотацию. А эпитет «*female*» в свою очередь делает акцент на целевой аудитории рекламного сообщения.

Для того, что бы повысить эмоциональность рекламного слогана используют прием игры слов (каламбур), который несомненно является украшением любого текста, а в особенности такого короткого, как рекламный слоган. Каламбур (игра слов) – это использование разных значений одного и того же слова (или двух сходно звучащих слов) с целью произвести комическое впечатление [51]. Удачно вставленный каламбур делает текст живым и аккуратно оттеняет смысловые и эмоциональные акценты высказывания. Для того, чтобы проиллюстрировать использование этого приема, рассмотрим несколько примеров:

*Rock her World (Tiffany&Co)*

В данном примере выразительность рекламному слогану придает использование каламбура, основанного на многозначности слова «*rock*». В роли существительного «*rock*» – это камень. В этом случае мы видим привязку к продукции американского ювелирного дома Tiffany&Co, который занимается выпуском ювелирных украшений с драгоценными камнями, а также обручальных колец, благодаря которым компания Tiffany&Co завоевала мировую известность. В случае, если «*rock*» рассматривается как глагол в повелительном наклонении, то он уже имеет значение – «*сотрясать*», «*покорять*». Тогда мы можем уже наблюдать привязку к функции, которую несут рекламируемые украшения, то есть в слогане говорится о том, что «наши кольца способны покорить сердце любой женщины».

Рассмотрим еще один пример:

*Fall into style (Swarovski)*

Данный рекламный слоган является частью осенней рекламной компании австрийского ювелирного бренда Swarovski. Каламбур происходит на уровне слова «*fall*», имеющего разные значения, которые и обыгрываются в слогане. В американском варианте английского языка существительное «*fall*» переводится как «*осень*», ведь речь идет о рекламе осенней коллекции, а как мы видим в самом названии своей осенней коллекции: *Swarovski Autumn Collection*, компания

придерживается британского варианта – «*autumn*». В сочетании же с предлогом «*into*» слово «*fall*» превращается в фразовый глагол и полностью меняет свой смысл на: *впасть в, ввергнуться*. И тогда, «*fall into style*» уже будет иметь значение «*впасть в стиль*».

Помимо этого, в рекламных слоганах часто используются слова и словосочетания, имеющие в своей семантике значение сравнения (*best, worth, happiest, only one*).

Ярким примером использования данного приема является слоган бренда Chopard: *Ice Cube: the most stylish festive gift*.

В данном слогане ювелирного дома Chopard, новогодний подарок от этого бренда сравнивается со всеми другими возможными подарками, которые можно подарить или получить, и делается вывод, что подарок с логотипом Chopard самый лучший, самый желанный и доставит максимальное удовольствие получателю.

Приведем еще один пример:

*Make everyday life more beautiful (Tous Key Rings)*

Здесь мы видим, что посредством сравнения в данном рекламном слогане реализуется главный посыл этого сообщения, заключающийся в том, что с продукцией ювелирного дома Tous жизнь реципиента станет значительно красивее, ярче чем без нее.

Также в качестве примера рассмотрим слоган испанского бренда Carrera Y Carrera: *Wildest Nature*.

В этом примере мы видим использование превосходной степени сравнения прилагательного «*wild*», а именно «*the wildest*» (*самый дикий*). Использование сравнения в этом рекламном слогане обусловлено тем, что рекламируемая коллекция испанского ювелирного дома Carrera Y Carrera включает в себя ювелирные украшения, выполненные в виде диких животных. Но мастера Carrera Y Carrera выбрали для своей коллекции не всех диких животных, а скорее самых диких из них наиболее сильных и характерных: тигры, леопарды, змеи и орлы.

Следующим специальным средством является – аллюзия. Данный стилистический прием представляет собой соотнесение описываемого или

происходящего в действительности с устойчивым понятием или же может содержать в себе отсылку к литературному или мифологическому произведению, историческому факту [39].

В качестве примера рассмотрим слоган американского бренда Tiffany&Co: *All tied up in a bow*.

В этом примере авторы слогана отсылают нас к знаменитым голубым коробочкам ювелирного бренда Tiffany&Co, которые непременно были перевязаны белой атласной лентой. Голубая коробочка, перевязанная белой атласной лентой была впервые представлена основателем компании Tiffany&Co – Чарльзом Льюисом Тиффани в 1837г. С тех самых пор она стала символом всей компании. И в рекламных компаниях ювелирного дома мы часто можем увидеть не сами изделия, а именно голубую коробочку, перевязанную белой атласной лентой. С помощью этой аллюзии автор подчеркивает неразрывность украшений со способом их преподнесения.

Еще один прием, который нам удалось выделить, – лексический повтор – это стилистическая фигура, заключающаяся в намеренном повторении в обозримом участке текста одного и того же слова либо речевой конструкции [7]. Существует два вида повторов, который используется в рекламе: анафора и эпифора. Анафора – синтаксический стилистический прием, заключающийся в повторении слов, словосочетаний и предложений, которые расположены в начале отрезков речи [7]. Эпифора в свою очередь - стилистический прием, заключающийся в повторении одних и тех же звуковых сочетаний в словах или в сочетаниях слов в конце смежных или близко расположенных друг к другу ритмических рядов: стихов, строф и т.п. [19]. Рассмотрим примеры:

*Time here and time there (Rolex)*

В данном примере используется такой стилистический прием, как анафора. Мы видим повтор существительного время – «*time*» в начале двух близкорасположенных друг к другу речевых отрезков. Это дает слогану запоминаемость и подчеркивает главную характеристику рекламируемого товара.



Акцент делается на том, что часы показывают время в двух часовых поясах, то есть у них два циферблата.

Следующий пример:

*Smart tech is stylish tech (Swarovski)*

В выше представленном примере используется эпитифора. Повтору подвергается существительное «*tech*». Это придает эмоциональную окраску слогану, удерживает внимание читателя на том, что хочет подчеркнуть автор слогана, а именно на технологии, так как рекламируется не просто ювелирный браслет, а трекер физической активности. И авторы подчеркивают, что это высокие технологии, которые позволяют отслеживать физическую активность, заключены в корпус ювелирного изделия, которое также является высокотехнологичным.

Кроме этого, мы выделили такой стилистический прием, как перифраз. Перифраз – это выражение, описательно передающее смысл другого выражения или слова [44]. Для того, чтобы усилить языковую экспрессию рекламного слогана, авторы часто вместо того, чтобы использовать конкретные слова, используют целый описательный оборот. Характерной особенностью перифраза в рекламном тексте является то, что он никогда не используется в отрыве от самого наименования рекламируемого продукта или компании, потому что иначе реципиент может просто не понять, что же рекламируется и в его голове не сформируется связь между рекламным образом и рекламируемым товаром или компанией.

В качестве примера рассмотрим слоган бренда Bvlgari: *This emblem of wisdom, life and eternity speaks a contemporary language.*

В представленном выше рекламном слогане итальянского ювелирного дома Bvlgari мы видим, что слово «змея» не употребляется напрямую, а используется иносказательное описательное выражение «*символ мудрости, жизни и вечности*». Змея была символом мудрости еще в античности, и даже Иисус Христос говорил в Святом Писании: «Вот, Я посылаю вас, как овец среди волков: итак будьте мудры, как змии, и просты, как голуби» [Евангелие от Матфея 10:16]. А змея, кусающая себя за хвост также известный, как уроборос, - является одним из древнейших символов, известных человечеству, который обозначает бесконечность. Как уже

было сказано выше, прием перифраза не используется без наименования самого рекламируемого объекта, так и рекламный слоган *Bvlgari* сопровождается изображением кольца *Serpenti Seduttori*, выполненным в виде змеи. Так, что даже несведущий читатель поймет, что же подразумевается под образным оборотом – «*символ мудрости, жизни и вечности*».

Рассмотрим еще один пример – рекламный слоган швейцарской часовой компании *Oris: Designed for the sky*.

Швейцарская компания *Oris* с 1938 года занимается выпуском авиаторских часов, которые разрабатывались исходя из требований военных летчиков. Прием перифраза очень красиво передает тематику и целевую аудиторию этих часов. В слогане не говорится напрямую, что часы «*сконструированы для летчиков*», а используется иносказательное описательное выражение – «*сконструированы для неба*». Ведь летчик с небом неразлучен, это его стихия.

Подводя итог, мы видим, что в рекламных слоганах ювелирных украшений и часов широко используются различные лексические средства и стилистические приемы. Среди лексических средств мы выделили: тематическую (55%), стилистически окрашенную (25%) и эмоционально-экспрессивную лексику (20%). Стилистические средства на уровне лексики следующие: метафора (37%) и персонификация (7%), гипербола (32%) и литота (2%), антитеза (8,5%), эпитеты (5,5%), каламбур (3%), сравнение (2%), лексический повтор (2%) и аллюзия (1%). Данные лексические средства и приемы безусловно делают слоган ярким и запоминающимся, а также служат для передачи эмоциональной информации и реализации прагматического потенциала. Более того, использование стилистических приемов позволяет вызвать у потенциального покупателя положительные эмоции и ассоциации, связанные с рекламируемым товаром. В конечном счете именно сила эмоционального воздействия определяет потребительский выбор.

### 2.2.3. Грамматические средства и приемы

Помимо лексических и стилистических приемов в рекламном тексте также учитываются и возможности просодического воздействия. Говоря об особенностях рекламного текста, приведем слова известного телевизионного сценариста Фрумкина Г.М.: «Рекламный текст должен быть предельно простым и ясным, легко восприниматься на слух» [55, с. 14]. Именно поэтому для рекламных слоганов не характерно использование сложных предложений и труднопроизносимых слов. Рекламному слогану свойственен простой язык, понятный каждому обывателю.

При анализе рекламных слоганов было отмечено, что они в основном состоят из простых предложений, которые были использованы в 38% случаев, эллиптических конструкций (30%), словосочетаний существительное плюс прилагательное (16,5%), побудительных предложений (9,5%), а также предложений представляющих собой риторический вопрос (2%) .

Простые предложения делают слоган динамичным, ясным и обеспечивают максимально быстрое запоминание. Более того, мы живем в век постоянной нехватки времени, у реципиента просто нет времени на то, чтобы вчитываться в длинные рекламные слоганы, которые еще и загромождены различными стилистическими приемами, следовательно, такой рекламный слоган не будет замечен потенциальными реципиентами, а товар не будет продаваться. Поэтому существует так называемый «закон краткости», который гласит, что если потребителю предложить короткую логически выдержанную рекламу, то позже будет достаточно лишь одного элемента из данного слогана для того, чтобы реципиент самостоятельно вспомнил все остальное содержание слогана [58]. Приведем несколько примеров:

*Innovation is our tradition (Blancpain)*

Как мы видим, слоган швейцарской марки механических часов Blancpain представляет собой простое двусоставное предложение. Он максимально прост, но в тоже время очень информативен. Несмотря на то, что состоит всего лишь из двух

слов, которые отражают идеологию компании, а именно «*инновации*» и «*традиции*». Более того, данный слоган легко запоминается.

Рассмотрим еще один пример. Рекламный слоган испанского бренда Tous: *You know how to wear them.*

Данный слоган так же представляет собой простое двусоставное предложение, что дает ему информативность и броскость, приближает его к устно-бытовой речи.

Также большинство из проанализированных нами слоганов представляет собой словосочетание прилагательное плюс существительное. Такая конструкция позволяет выделить основную характеристику товара, а также вызвать у потенциального потребителя определенные положительные ассоциации. Более того, такой простой и короткий слоган гораздо быстрее запомнится покупателем. Приведем несколько примеров такого рода слоганов: *refreshing colors (Chopard)*, *asymmetric allure (Swarovski)*, *perfect imperfection (Swarovski)*, *timeless glam (Swarovski)*, *versatile verve (Swarovski)*, *painstaking perfection (Hublot)*, *global adventures (Rolex)*.

Обратим внимание на выразительные средства, которые используют авторы рекламных слоганов, на уровне синтаксиса.

Довольно распространенной особенностью рекламных слоганов является использование такого приема, как эллипсис (30%). Эллипсис – это пропуск в речи какого-либо легко подразумеваемого слова, члена предложения [9]. Данный прием в основном используется для экономии речевых ресурсов и такого драгоценного рекламного времени.

В качестве примера приведем рекламный слоган бренда Longines: *The fascination of timeless style.*

В приведенном выше примере опущены главные члены предложения. Использование эллипсиса в данном случае оправдано тем, что рекламный слоган сопровождается изображением рекламируемых часов марки Longines, поэтому дополнительное упоминание их названия в слогане создаст ненужную речевую избыточность и громоздкость слогана. Также использование эллипсиса в данном

примере предполагает наличие у адресата положительного отношения к марке. В этом слогане авторы апеллируют к абстрактным понятиям, вызывая у реципиента определенные уникальные ассоциации, побуждая его к размышлениям, которые побудят к покупке.

Рассмотрим еще один пример:

*With love (Tiffany&Co)*

В представленном выше примере мы видим полное отсутствие главных членов, функцию которых выполняет изображение рекламируемых украшений марки Tiffany&Co. Использование эллипсиса в данном случае позволяет не акцентировать внимание на названии бренда или на предмете рекламы, а выделить главную характеристику/особенность рекламируемых украшений, а именно то, что они сделаны с любовью.

Следующий пример использования эллипсиса:

*Where comfort and elegance collide (Tag Heuer Link Collection)*

В данном примере мы видим отсутствие главного предложения. То есть рекламируемый товар называется не прямо, а косвенно: *сочетание удобства и элегантности*. Авторы указывают на нечто не явно выраженное, а реципиент должен уже самостоятельно достроить образ, тем самым побуждая его к размышлению и осмыслению, которые должны побудить адресата к покупке.

Следующими по частотности употребления являются побудительные предложения, содержащие императивные конструкции, которые несомненно привлекают внимание, побуждают к действию и устанавливают непосредственный контакт с реципиентом. В английском языке форма повелительного наклонения употребляется в начальной форме и без частицы «*to*». В таких предложениях нет подлежащего, а только сказуемое и второстепенные члены [65]. Использование предложений подобного типа обусловлено главной целью рекламы: продать товар. Безусловно, использование побудительных предложений оказывает влияние на эмоциональный фон рекламы. Она становится насыщенной, живой, яркой. Рассмотрим несколько примеров:

В качестве примера приведем слоган американского бренда Tiffany&Co: *Make the world sparkle.*

Данный слоган представляет собой односоставное безличное предложение. А американский ювелирный дом Tiffany&Co призывает клиентов, посредством употребления глагола «*make*» в форме императива, заставить мир сиять, сделать его ярче и красочнее, купив рекламируемые украшения.

Следующий пример:

*Don't crack under Pressure (Tag Heuer)*

Всемирно известный производитель швейцарских часов Tag Heuer призывает не сдаваться под давлением, употребив глагол «*crack*» в паре с отрицательной частицей «*not*» в форме императива. Данный слоган также представляет собой односоставное безличное предложение.

Глагольный императив также содержится и в рекламном слогане датской компании Pandora: *Discover the joy of giving.*

В данном слогане, представляющим собой односоставное безличное предложение, мы видим, что датская ювелирная компания Pandora призывает реципиента ощутить/открыть для себя радость дарения, используя глагол «*discover*» в форме императива.

Для реализации контактоустанавливающей функции в рекламных слоганах так же используется риторический вопрос (2%). Риторический вопрос – это стилистическая фигура: вопросительное предложение, содержащее утверждение (или отрицание), оформленное в виде вопроса, не требующего ответа [7]. Ярким примером, иллюстрирующим данный прием, является слоган компании Tag Heuer: *What are you made of?*

В данном примере смысл и обоснованность использования риторического вопроса невозможно адекватно понять в отрыве от визуального ряда. Данные часы рекламируют известные люди: спортсмены, певцы и актеры, которые прошли долгий, трудный путь к славе и признанию. Люди, у которых есть нечто большее, чем красота и талант, а именно сила духа и упорство. На рекламных плакатах изображены портреты этих людей, с часами Tag Heuer на запястье. Взгляд,

направленный прямо на потенциального потребителя, как-бы задает ему немой вопрос: *А из чего сделан ты?*

Рассмотрим еще один пример:

*Can you resist the sparkle of diamond? (Chanel)*

Представленный рекламный слоган ювелирных украшений французского модного дома Chanel содержит риторический вопрос, который сопровождается изображением Киры Найтли (лицо коллекции), на которую надето множество украшений: колец, ожерелий, браслетов. Весь ее образ как бы говорит: «Я не смогла устоять, а сможешь ли ты?». Это своеобразная игра, которая дразнит и заманивает потребителя прийти в бутик Chanel и проверить, а устоит ли он перед сиянием этих роскошных камней.

Одним из интереснейших приемов, используемых при создании современных рекламных слоганов, является парцелляция (4%). Парцелляция – это намеренное расчленение структуры предложения на несколько частей [19]. Парцелляция позволяет выделить главную информацию посредством синтаксиса.

Рассмотрим несколько примеров:

*Exclusive designs. Impeccable craftsmanship (Tiffany&Co)*

В данном примере парцелляция используется для того, чтобы сделать акцент на дизайне (в первом предложении) и качестве изделия (во втором). Использование парцелляции помогает дозировать информацию, разделяя ее на максимально короткие и информативные отрезки речи. Парцелляция также придает слогану особую ритмику.

Приведем еще один пример:

*The most complicated watch ever made. 57 complications (Vacheron Constantin)*

В данном примере авторы выделили отличную особенность рекламируемых часов: *57 complications*, вынеся ее в отдельное, самостоятельное предложение. Парцелляция в этом примере помогает сфокусировать внимание потребителя на ключевой информации, представленной в слогане. Кроме этого, использование парцелляции придает слогану дополнительную экспрессивную окраску и значительно упрощает структуру высказывания.

На морфологическом уровне, в рекламных слоганах ювелирных украшений и часов широко используются абстрактные существительные (40%). К абстрактным словам, как правило, относятся такие понятия, которые нельзя воспринять с помощью органов чувств, имеющихся у человека [9]. Это своего рода обобщения, которые обозначают тип, группу предметов или явлений. С одной стороны, использование данных слов делает текст красивым и лёгким для запоминания, пробуждает у реципиента определенные ассоциации, причем у каждого они будут свои. С другой стороны, слова с абстрактной семантикой используются в подавляющем большинстве рекламных слоганов и уже стали шаблонными. В них нет конкретики, они не выделяют рекламируемый товар из числа таких же «красивых», «элитных» товаров. Ведь понятие «красивый», «хороший», «элегантный» у каждого свое. Во всех трех примерах авторы слоганов используют слова с абстрактной семантикой:

*Simplicity that captures everyone's gaze (Chanel)*

В данном примере авторы используют абстрактное существительное «*simplicity*» (*простота*). Использование абстрактного существительного создает у реципиента определенный образ, ведь каждый из нас по-разному представляет себе простоту.

В качестве следующего примера Рассмотрим слоган американского бренда Tiffany&Co: *With love*.

В данном слогане используется абстрактное существительное «*love*», которое у каждого человека ассоциируется с теплотой, нежностью и заботой. А значит, в сознании реципиента формируется мнение, что рекламируемый продукт сделан добротной и качественно, а также, что, купив его, он сможет получить частичку той самой любви и заботы.

Приведем еще один пример, в котором используются абстрактные существительные: *When elegance and modernity come together in harmony (Longines)*.

В представленном выше примере мы видим использование трех абстрактных существительных «*elegance*» (*элегантность*), «*modernity*» (*современность*) и



«*harmony*» (*гармония*), которые оживляют слоган, делают его сказочным и метафоричным.

Так как наличие ювелирных украшений и часов не является базовой потребностью человека, то использование глагольного императива не всегда уместно. Поэтому для того, чтобы привлечь внимание к своей продукции, подчеркнуть ее основные характеристики и необходимость приобретения, в рекламных слоганах ювелирных украшений и часов широко используются прилагательные и наречия (44%). Приведем примеры рекламных слоганов, где используются данные части речи: *a tough, dynamic look for energetic people (Blancpain)*, *blazing beauty (Tiffany&Co)*, *irresistibly charming (Tiffany&Co)*, *a colourful performance in the diving world (Longines)*, *refreshing colors (Chopard)*.

Также для создания как бы дружеской атмосферы между продавцом и покупателем, создатели рекламных слоганов используют личные и притяжательные местоимения (12%). Для этого используются следующие коммуникативные модели: местоимения «*we, our*» - для обозначения продавца/рекламодателя, «*you, your*» - для обращения к потенциальному покупателю, «*they, their*» - используется как ссылка на конкурентов. Использование личных местоимений в данных примерах как бы помогает потенциальному покупателю сделать выбор в пользу именно этой компании.

Приведем несколько примеров:

*What are you made of? (Tag Heuer)*

В приведенном выше рекламном слогане швейцарской часов компании Tag Heuer, мы видим использование местоимения второго лица единственного числа и именительного падежа *you*. Также в английском языке нет различия между вежливой формой обращения *Вы* и более фамильярной - *ты*, подобно русскому языку. Благодаря использованию персональной адресованности местоимение у реципиента создается ощущение, что рекламное сообщение обращено именно к нему, что именно его призывают совершить какое-либо действие. У потенциального покупателя создается ощущение, что он избранный, уникальный.

Еще один пример:

*Our classic icon in an infinite array of shades (Tous)*

В данном примере мы видим употребление притяжательного местоимения множественного числа *our* (*наш*). Использование этого местоимения создает у реципиента ощущение единства, вовлеченности и сопричастности.

Итак, для рекламных слоганов ювелирных украшений характерен разнообразный синтаксис. Синтаксическими особенностями являются: наличие экспрессивных синтаксических конструкции (например, риторических вопросов, побудительных предложений). Также встречаются рекламные слоганы, которые представляют собой простые предложения, осложненные однородными членами и вводными конструкциями, что является не типичным для рекламного слогана. Для того, чтобы сделать слоган более компактным и подчеркнуть основную мысль, авторы очень часто используют эллипсис. Касательно морфологических особенностей рекламных слоганов ювелирных украшений и часов, то здесь следует отметить тот факт, что в них широко используются абстрактные существительные, прилагательные и наречия, а также местоимения в личной форме.

Итак, прагматический потенциал рекламных слоганов реализуется путем использования языковых средств и приемов на всех трех уровнях языка: фонетическом, лексическом и грамматическом. На фонетическом уровне используются такие приемы, как аллитерация, консонанс, фонетическая компрессия, ассонанс и рифма. На лексическом уровне: тематическая, стилистически окрашенная и эмоционально-экспрессивная лексика. Среди стилистических приемов, используемых на лексическом уровне, мы выделили: метафору и персонификацию, гиперболу и литоту, антитезу, эпитеты, каламбур, сравнения, лексический повтор и аллюзию. На грамматическом уровне широко используются простые предложения, эллиптические конструкции, словосочетания существительное плюс прилагательное, побудительные предложения и риторические вопросы, а также парцелляция, абстрактные существительные, личные и притяжательные местоимения, оценочные прилагательные и наречия. Авторы подбирают нужные языковые единицы, грамматические конструкции,

формируя тем самым конечный прагматический потенциал, то есть возможность произвести нужный коммуникативный эффект.

### **2.3. Лингвопрагматическая вариативность рекламных слоганов при переводе**

В данном параграфе речь пойдёт о переводческих трансформациях при переводе рекламных слоганов. Также будет дана оценка эквивалентности и адекватности их передачи в переводном языке.

Перевод рекламы по праву считается одним из самых сложных видов перевода. Реклама, как продукт массовой культуры, является неотъемлемой частью нашей жизни. Она оказывает огромное влияние на наше восприятие мира, цели и мечты. Наше представление о мире заключено в значении различных слов и выражений определённого языка, складываются в единую систему взглядов, которой обладают все носители языка. Именно поэтому не всегда рекламный слоган, созданный с учетом особенностей одной лингвокультуры, будет также эффективен и в условиях другой лингвокультуры, что обуславливает проблему перевода рекламных слоганов. При переводе рекламных слоганов перед переводчиками стоит задача не просто перевести текст, но и сохранить его прагматическую направленность, то есть обеспечить тоже влияние на адресата, что и заложено в оригинальном слогане. Для этого переводчики часто прибегают к различного рода заменам, добавлениям, опущениям и перестановкам. Все эти манипуляции получили название переводческие трансформации. Существует множество классификаций переводческих трансформаций, мы в своей работе будем опираться на классификацию, предложенную российским лингвистом В.Н. Комиссаровым. Он делит все переводческие трансформации на три категории: лексические, грамматические и комплексные [27].

### 2.3.1. Лексические трансформации

При переводе рекламных слоганов переводчики часто сталкиваются с различиями между лексическими единицами исходного языка (ИЯ) и переводящего языка (ПЯ). Чтобы нивелировать данные различия, используют различные лексические трансформации. В проанализированных нами слоганах мы выделили следующие виды лексических трансформаций: лексико-семантическую замену (конкретизацию и генерализацию) (25%), прием целостного преобразования (30%), лексические добавления (20%) и опущения (15%), а также прием смыслового развития (10%). Лексические трансформации – это замена отдельных лексических единиц (слов и устойчивых словосочетаний) ИЯ лексическими единицами ПЯ, которые часто не являются их словарными эквивалентами и, т. е., которые имеют иное значение, нежели передаваемые ими в переводе единицы ИЯ [5].

Самым частотным видом лексических трансформаций безусловно являются лексико-семантические замены, которые включают в себя конкретизацию, генерализацию и модуляцию.

Конкретизация – это слова или словосочетания ИЯ с более широким предметно-логическим значением словом или словосочетанием ПЯ с более узким значением [27]. Использование данного приема связано с тем, что русским языковым единицам, в сравнении с английскими, свойственна большая конкретность. В качестве примера рассмотрим рекламный слоган американского ювелирного бренда Tiffany&Co: *Get carried away*. На русскоязычном сайте ювелирной компании данный слоган переведен так: *Поддайтесь страсти*. В данном случае мы видим, что авторы используют контекстуальную конкретизацию. В английском языке разговорное выражение «*get carried away*» переводится как «*поддаться эмоциям*», но так как человек способен испытывать широкий спектр чувств и эмоций, то исходя из маркетинговой концепции рекламной компании, переводчики конкретизируют данные чувства как «*страсть*». Данная рекламная компания безусловно рассчитана на женскую аудиторию, а женщины, проходя в ювелирный магазин, часто испытывают непреодолимое искушение купить все.

Именно по этому месту женской психики и бьет данный рекламный слоган, призывая не сдерживать свои эмоции и желания.

Перевод данного слогана можно считать полностью эквивалентным, что достигается не только на уровне сохранения синтаксиса высказывания, но также жанрово-стилистических особенностей рекламного слогана.

Рассмотрим еще один пример контекстуальной конкретизации:

Обратимся к рекламному слогану ювелирного бренда Chopard: *Ice Cube: the most stylish festive gift*, который на русский язык был переведен следующим образом: *Ice Cube: стильный новогодний подарок*. В английском языке прилагательное «*festive*» имеет достаточно общее значение – «*праздничный*», «*торжественный*». Данный слоган появился на официальном сайте ювелирного дома Chopard в канун Рождества, которое в англоязычных странах отмечают с гораздо большим размахом нежели в России, где по сложившейся традиции подарками принято обмениваться на Новый год. Именно поэтому для русскоязычной версии сайта словосочетание «*festive gift*» было переведено как «*новогодний подарок*». Данный вариант перевода можно считать полностью адекватным. Посредством конкретизации переводчик передает основную идею слогана, делая акцент на том, что коллекция Ice Cube ювелирного дома Chopard будет идеальным подарком именно в канун приближающихся новогодних праздников. Также посредством данного приема переводчик привлекает внимание потенциальных покупателей, которые ищут подходящий новогодний подарок для своих родных и близких. Конкретика в слогане всегда привлекает внимание.

Следующий вид лексико-семантической переводческой трансформации – генерализация. Генерализация – это использование в процессе анализа языковых особенностей родо-видовой абстракции [20]. Например, данный прием был использован при переводе рекламного слогана компании Swarovski: *Glam for the Christmas Holiday*. Использование приема генерализации в данном примере вызвано разницей в смысловом объеме. Словосочетание «*Christmas Holiday*» - «*рождественские каникулы*» свойственно европейской культуре, где с 24 на 25 декабря празднуют католическое Рождество, которое является центральным

праздником, а вот празднованию Нового года в Европе не предают такого большого значения, как в России, где с 31 декабря по 7 января – Новогодние каникулы. Всю праздничную неделю россияне с размахом праздную приход Нового года, а уже потом 7 января, как правило в тесном семейном кругу, Рождество. Поэтому в данном случае генерализация уместна, так как она не просто более точно передает смысл рекламного слогана, но также адаптирует его к национально-культурным особенностям России. Принимая во внимание тот факт, что в России новогодние праздники - это не один праздник, а целая череда.

Рассмотрим еще один пример использования генерализации:

*Men's luxury jewelry inspired by the history of italian automobile design (Не просто брелоки, а самые настоящие мужские ювелирные изделия с эксклюзивным итальянским дизайном) (Baraka)*

В данном примере мы видим, что конкретное понятие «*Italian automobile design*», которое переводится как «итальянский автомобильный дизайн», расширено до общего понятия «итальянский дизайн». Данную трансформацию нельзя назвать удачной, поскольку в результате слоган потерял свою адекватность и эквивалентность. Чтобы грамотно перевести данный слоган нужно выяснить, а что же представляет собой рекламируемая коллекция, как она связана с итальянским автомобильным дизайном. А связь здесь прямая. Брелоки бренда Baraka в точности повторяют форму автомобилей итальянской кузовостроительной фирмы Pininfarina, которые по праву считаются произведениями искусства. Следовательно, в переводе рекламного слогана очень важно сохранить этот момент, поскольку он отражает дух и коллекции, и ее идейного вдохновителя. В данном случае мы предлагаем использовать нулевую трансформацию: *Коллекция роскошных мужских брелоков, вдохновленная историей итальянского автомобильного дизайна.*

Следующий вид лексических трансформаций, использованный в рекламных слоганах, – это целостное преобразование, которое применяется, когда при переводе словосочетания, смысловой группы или предложения не представляется возможным оттолкнуться от словарных соответствий или контекстуальных значений отдельных слов, но необходимо понять смысловое значение всего переводимого целого и

«перевыразить» его по-русски словами, иногда очень далекими от слов подлинника. В качестве примера рассмотрим слоган компании Pandora: *Keep what matters close to your heart*. Который на русский язык был переведен как: *Воспоминания о новогоднем празднике*. Данный слоган появился на сайте компании во время новогодних праздников, поэтому на первый взгляд вполне логично, что переводчики добавили словосочетание «новогодние праздники», которое отсутствует в оригинальном слогане. Так же переводчики как бы конкретизируют существительное «*matters*» до «*воспоминания*», имея ввиду нечто важное и ценное для потенциального потребителя и опускают словосочетание «*close to your heart*». В результате всех этих трансформаций перевод теряет свою адекватность и эквивалентность, поскольку не только не отражает смысла заключенного в англоязычном рекламном слогане, но и искажает его. Более того, в этом слогане отсутствует какая-либо культурная адаптация. Для того, чтобы грамотно перевести данный слоган необходимо знать, что за коллекцию рекламирует ювелирный дом. Посредством данного слогана рекламируется коллекция, которая представляет собой серию подвесок-шармов в виде букв алфавита и символов любви, удачи и веры. Следовательно, производитель предлагает потенциальным потребителям носить дорогие для них символы или имена близко к сердцу. Для того, чтобы еще и учесть культурные особенности в переводе, мы предлагаем «поиграть» со значениями русского фразеологизма «принимать близко к сердцу», которое имеет несколько значений. Первое: сильно переживать, придавать слишком большое значение чему-то, а второе: относиться к чему-либо с заинтересованностью [54]. Поэтому мы предлагаем следующий вариант перевода: *Принимайте близко к сердцу!*

Рассмотрим еще один пример использования данной трансформации:

Рекламный слоган компании Tiffany&Co: *Light up the room*. Его перевод: *Ваше Сиятельство*. В данном примере переводчики прибегают к приему целостного преобразования, то есть передают мысль, содержащуюся в оригинале, на русский язык другими словами. Английский фразовый глагол «*light up*» переводиться на русский язык как «*освещать*», то есть дословно данный слоган

будет переводиться «озари комнату». Безусловно такой перевод будет эквивалентным, но не адекватным, так как в данном случае в русском языке теряется яркость и эмоциональная окраска слогана. А вот представленный перевод: *Ваше сиятельство*, мы считаем очень удачным, не только с точки зрения передачи смысла рекламного сообщения, но и культурной адаптации. Данный перевод удачен еще и потому, что представляет собой стилистический прием-каламбур, который придает слогану яркости. Данный перевод акцентирует внимание не только на том, что бриллианты, при попадании света, будут сиять, привлекая всеобщее внимание к своей обладательнице, но и также подчеркивают высокий социальный статус владелицы, ведь в Российской империи к светлейшим князьям было принято обращаться именно «Ваше сиятельство».

Рассмотрим еще один пример, а именно рекламный слоган компании Chanel: *Simplicity that captures everyone's gaze*. Для русскоязычной версии сайта он был переведен так: *Ничего лишнего*. Данный слоган является слоганом рекламной компании часов Chanel Boy-Friend, которые отличаются строгостью линий и минимальным количеством украшений. В англоязычном слогане мы видим, что авторы используют такой стилистический прием как, оксюморон, то есть сочетание несочетаемого. Но если французской культуре, как и всей европейской, свойственен минимализм, то русской однозначно нет. Здесь слово «*простота*» носит скорее негативный оттенок, как нечто скучное и неинтересное, которое вряд ли способно привлечь чье-либо внимание. Поэтому на наш взгляд переводчики подобрали очень хороший и адаптированный для русскоязычной культуры перевод: *ничего лишнего*. Это словосочетание, состоящее всего из двух слов, полностью раскрывает смысл англоязычного рекламного слогана, а значит, перевод можно считать эквивалентным и адекватным.

Еще один вид лексической переводческой трансформации – прием лексического добавления. Использование данного приема вызвано различиями в строе английского и русского языков. Часто более емкие английские предложения требуют в русском языке более развернутого выражения мысли. Рассмотрим несколько примеров:



Например, рекламный слоган ювелирного дома Chopard: *Listen to the music of heart*. Слоган был переведен так: *Послушаем нежную музыку сердца*.

Мы видим, что в данном случае переводчики добавили прилагательное «нежный», которое является определением к словосочетанию «музыка сердца». Данное добавление позволяет сделать слоган более ярким и придать ему эмоциональную окраску. Также мы видим, что в данном случае перевод позволяет сохранить стилистический прием метафоры, использованный в оригинальном слогане.

Приведем еще один пример использования лексического добавления при переводе рекламного слогана:

*Wildest Nature* (Завораживающая красота дикой природы) (Carrera Y Carrera)

Здесь мы видим, что переводчики добавили словосочетание «завораживающая красота». Прием добавления в данном случае позволяет глубже раскрыть смысл рекламного слогана и привязать его к тематике ювелирных украшений. И сделать более понятным для потребителя.

Перевод данного рекламного слогана можно считать полностью адекватным и эквивалентным. Он полностью отвечает жанрово-стилистическим требованиям рекламного текста (привлекать внимание). И прием добавления, использованный в этом словосочетании, безусловно добавляет ему яркости и выразительности.

При переводе с английского языка на русский переводчики часто вынуждены прибегать к противоположному добавлению приему – приему опущения. Данному приему обычно подвергаются слова, которые являются семантически избыточными, с точки зрения их смыслового содержания. Ярким примером использования данной трансформации служит рекламный слоган швейцарской часовой компании Omega: *Ladymatic: a sensual, timeless and particularly charismatic collection*. На русскоязычном сайте компании перевод данного слогана представлен следующим образом: *Ladymatic: чувственная, вневременная и впечатляющая коллекция*. Здесь мы видим, что наречие «*particularly*», которое служит усилением для прилагательного «*charismatic*», при переводе опущено. Данная трансформация

обусловлена тем, что переводчики стремились избежать речевой избыточности, ведь прилагательное «впечатляющий» уже заключает в себе смысл как нечто производящее сильное впечатление, поэтому еще одно усиление здесь ни к чему. Перевод данного словосочетания полностью эквивалентный и адекватный.

Приведем еще один пример использования данного приема:

*This emblem of wisdom, life and eternity speaks a contemporary language*  
(Символ мудрости, жизни и вечности в современной интерпретации) (Bulgari Serpenti).

В данном примере мы наблюдаем опущение глагола «*speak*», которое также выполняет в данном приложении роль сказуемого. Данное опущение необходимо для сохранения лексической сочетаемости и звучности рекламного слогана в русском языке.

Что же касается перевода, то его безусловно можно считать адекватным и эквивалентным, но в результате опущения глагола «*speak*», в русском языке происходит потеря стилистического приема – персонификации. В английском варианте слоган выглядит очень компактно и складно, но перевод на русский язык, который бы позволили сохранить стилистический прием персонификации, например, «символ мудрости, жизни и вечности заговорил на современном языке», делает слоган очень громоздким и утяжеляет его восприятие. В то время как потеря данного стилистического приема несколько не умаляет достоинств русского перевода с точки зрения жанрово-стилистических особенностей рекламного слогана, его целей и задач, а наоборот делает его компактным и легким для восприятия.

Также нам удалось выявить прием смыслового развития. Это прием, заключающийся в замене одного понятия другим, связанным с ним посредством различных связей, например, как причина и следствие, часть и целое и т.д. То есть лексические единицы ИЯ заменяются не их словарными соответствиями, а другими единицами, которые не совпадают с ними по значению. Проиллюстрируем данный прием несколькими примерами:

Например, рекламный слоган испанского ювелирного дома Carrera Y Carrera: *Seda Imperial: an inspiring fusion of culters*. Перевод данного слогана на русскоязычном сайте компании представлен следующим образом: *Коллекция Seda Imperial – имперский шелк. Тайна древнего Китая*. Данный рекламный слоган испанского ювелирного дома Carrera Y Carrera и его перевод на русский язык является очень интересным примером использования переводческой трансформации – приема смыслового развития. Прежде всего мы видим, что переводчики делят оригинальный слоган на два простых предложения. В первом предложении они дают перевод испанского словосочетания «*seda imperial*» - «имперский шелк» («*seda*» (сущ.) - «шелк» «*imperial*» (прил.) - «имперский»). Вдохновением для создания этой коллекции послужил китайский шелк, появление которого на европейском континенте, в частности в Испании, связывают с древней китайской легендой, согласно которой дочь китайского императора выдают замуж за правителя другой страны. Так как девушка его не любила, то она решает утаить от него тайну производства имперского шелка, она кладет свою шаль в сундук и пускает в море. Через некоторое время сундук в море обнаруживает капитан испанского судна, подняв его на корабль, он обнаруживает диковинную вещицу и сразу и понимает, что она представляет собой огромную ценность. Но, к сожалению, его корабль разбивается о скалы, и весь экипаж погибает. Когда останки корабля прибывает к испанскому берегу, возлюбленная капитана, пытаясь разобраться в причинах катастрофы, находит ту самую шаль и относит ее знакомой швее. Мастерница сразу оценила искусную вышивку шали, разгадала ее тайну. Так в Испании узнали тайну китайского имперского шелка, что и послужило тем самым переплетением культур, о котором идет речь в оригинальном слогане. Очевидно что для русского потребителя будет не очень понятно о чем идет речь, поэтому переводчики заменяют следствие, а именно переплетение культур, на причину – тайну древнего Китая. Мы видим, что данный слоган является полностью эквивалентным и адекватным.

Рассмотрим еще один пример:

*Seduction, femininity and daring volumes (Сады обольщения и женственности)*  
(Carrera Y Carrera Emperatriz)

Здесь мы видим еще один рекламный слоган испанского ювелирного дома Carrera Y Carrera для коллекции ювелирных украшений Emperatriz, вдохновением для создания которого послужили узоры на манильских шалиях. Манильские шали украшали яркие и объемные цветочные узоры, вышитые цветными нитками. Мы видим, что в оригинальном слогане говорится об украшениях, которые представляют собой смелые объемы, дерзкую асимметрию и сочетание белого и желтого золота, то есть это следствие. А вот сады обольщения и женственности – это причина, благодаря которой и появилась данная коллекция.

Таким образом, в большинстве случаев речь идет не просто о переводе рекламных слоганов, а об их культурной адаптации. Как видно из приведенных примеров, переводчики стремятся приблизить рекламный слоган к особенностям той культурой, в которой данный слоган реализуется. В данном случае речь идет о русскоязычной культуре. Для этого они чаще всего прибегают к приему целостного преобразования (30%), который позволяет сделать перевод максимально понятным и близким для получателя. Также широко использовалась такая трансформация, как лексико-семантическая замена, а именно конкретизация (15%) и генерализация (10%).

### **2.3.2. Грамматические трансформации**

При переводе грамматические трансформации неизбежны. Они вызваны различиями в строе английского и русского языков. Грамматические трансформации включают в себя: членение предложений, синтаксическое уподобление и грамматические замены [5].

При переводе рекламных слоганов на русский язык переводчики часто вынуждены прибегать к грамматической замене. Данная трансформация использовалась в 39% проанализированных нами слоганов. К грамматической

замене относятся: замены частей речи, формы слова и членов предложения. Рассмотрим примеры замены части речи:

Например, *Timeless Elegance for the contemporary gentleman* – слоган ювелирной компании Chopard. Перевод слогана: *Элегантная классика для современных ценителей*. Здесь мы видим, что английское существительное «*elegance*» при переводе становится прилагательным «элегантная», а английское прилагательное «*timeless*» становится существительным «классика». Перевод данного рекламного слогана как: *Элегантная классика для современных ценителей*, нельзя считать ни эквивалентным, ни адекватным. Поскольку в результате произведенных трансформации получилось «масло масляное», ведь классика она по-умолчанию элегантна и лаконична. Также посредством данной трансформации происходит потеря основной информации, содержащейся в рекламном слогане: компания Chopard была основана в 1860 году Луи-Улиссом Шопаром и до сих пор носит его имя. И под словосочетанием «*timeless elegance*» понимается то, что вот уже на протяжении двух веков часы марки Chopard являются эталоном классики. Поэтому в данном случае, чтобы передать все эти тонкости, лучше использовать нулевую трансформацию и перевести слоган дословно: *Неподвластное времени изящество для современных ценителей*.

Рассмотрим еще один пример, в котором переводчики используют грамматическую замену части речи:

*Some style is legendary (Стиль, ставший легендой) (Tiffany&Co)*

В данном примере мы видим, что прилагательное в предикативной функции «*legendary*» заменено причастным оборотом: причастие «*ставший*» плюс существительное в творительном падеже «*легенда*». Данная замена необходима для сохранения норм русского языка и адекватного перевода рекламного слогана. Перевод данного слогана полностью эквивалентен и адекватен. Более того, мы видим, что благодаря такой замене переводчикам удастся сохранить стилистический прием аллитерации согласного [с], используемого в оригинальном слогане.

Также данная трансформация используется при переводе рекламного слогана ювелирного дома Swarovski: *Asymmetric Allure*. Который на русский язык был переведен как: *Очарование Асимметрии*.

Данный пример представляет собой типичное для английского языка атрибутивное словосочетание прилагательное плюс существительное, которое при переводе на русский язык обычно не вызывает трудностей и, как правило, переводится идентичным словосочетанием. Но в данном примере мы видим замену прилагательного «*asymmetric*» на существительное «*асимметрия*», то есть переводчики перевели данное атрибутивное словосочетание прилагательное плюс существительное атрибутивным словосочетанием существительное плюс существительное. Данная трансформация необходима для сохранения благозвучности текста.

Перевод «*асимметричное очарование*» не был бы адекватным, поскольку не передает действительное содержание оригинала, а именно эстетический потенциал несовершенств. В оригинальном слогане мы также видим использование такого стилистического приема, как ассонанс, который, к сожалению, невозможно сохранить в русскоязычном варианте.

Рассмотрим еще один пример. В данном случае это слоган компании Pandora: *Discover the joy of giving*, который был переведен как: *Испытайте радость дарить подарки*. В данном примере мы видим, что герундий «*giving*» в функции предложного косвенного дополнения, который следует после предлога «*of*», передается на русский язык с помощью инфинитива «*дарить*». Данная трансформация связана с тем, что в русском языке отсутствует такая грамматическая категория, как герундий. Перевод данного рекламного слогана абсолютно эквивалентен и адекватен, с точки зрения соблюдения норм русского языка и культурных особенностей.

Следующий вид грамматической замены – замена форм слова. Под заменой формы слова подразумевают замену числа существительного, времени глагола и др. Приведем несколько примеров замены числа существительного:

Например, слоган компании Cartier: *Special Moments*. В данном примере мы видим, что английское существительное во множественном числе «*moments*» переводится на русский язык посредством своего русскоязычного эквивалента – существительного «*мгновение*», но в единственном числе. При переводе данного рекламного слогана используется цитата из трагедии Гете И.В. «Фауст»: «Остановись, мгновенье, - ты прекрасно». Перевод данного рекламного слогана полностью эквивалентен и адекватен, так как осуществлен с учетом жанрово-стилистических особенностей рекламного слогана.

Приведем еще один пример. Слоган компании Chopard: *Precious tokens of love*. На русский язык данный слоган был переведен как: *Драгоценный символ любви*. Здесь мы видим обратную ситуацию, английское существительное во множественном числе «*tokens*» заменено своим русскоязычным эквивалентом «*символ*» в единственном числе.

Перевод данного рекламного слогана эквивалентен на уровне сохранения синтаксиса, но не полностью адекватен, так как в английском варианте в словосочетании «*tokens of love*» существительное «*tokens*» не случайно употреблено во множественном числе, ведь под ним подразумевают всю коллекцию ювелирных украшений (кольца, сережки, кулоны), в которых огранка драгоценных камней выполнена в форме сердца, то есть акцент делается на функции ювелирных украшений, посредством дарения которых человек выражает свои высокие чувства. То есть в оригинальном слогане авторы используют такой стилистический прием, как перифраз. В русскоязычном варианте переводчики сохраняют этот прием, но на другом уровне, подразумевая скорее не функцию и символичность данных ювелирных украшений, а огранку камней в этих украшениях, которая выполнена в форме сердца, которое во многих культурах является символом любви.

Следующий очень распространённый вид грамматической трансформации – это дословный перевод или нулевая трансформация (34%). Данный прием в основном используется при переводе коротких рекламных слоганов, состоящих из пары слов, которые чаще всего представляют собой атрибутивные словосочетания. Перевод таких рекламных слоганов, как правило, не вызывает трудностей,

переводчику необходимо лишь подобрать словарный эквиваленты слов ИЯ. Для наглядности рассмотрим слоган рекламной компании ювелирного бренда Pandora: *Unforgettable moments*, который перевели на русский язык как: *незабываемые моменты*. Мы видим, что при переводе данного слогана переводчики использовали прием дословного перевода, что ни сколько не вредит качеству перевода, сохраняя его эквивалентность и адекватность как на уровне синтаксиса, так и жанрово-стилистических особенностей рекламного текста. Более того, данный перевод не искажает основную идею рекламной компании ювелирного бренда Pandora, поскольку в ней идет речь действительно о незабываемых моментах, которые для каждого отдельно взятого человека будут свои. Именно на этом и делает акцент компания Pandora в своем рекламном слогане.

Рассмотрим еще один пример. Это рекламный слоган ювелирного дома Chopard: *Refreshing Colors*. Данный слоган был переведен на русский язык следующим образом: *Освежающие цвета*. Данный рекламный слоган также представляет собой атрибутивное словосочетание прилагательное плюс существительное, которое передано на русский язык посредством подбора словарных эквивалентов данных слов, в результате чего было получено идентичное словосочетание на русском языке: прилагательное плюс существительное. Перевод данного рекламного слогана полностью эквивалентен и адекватен.

Также яркой иллюстрацией использования данной переводческой трансформации является рекламный слоган ювелирного дома Van Cleef & Arpels: *The poetry of time*. Перевод данного слогана в русском языке звучит так: *Поэзия времени*. Конструкция данного рекламного слогана представляет собой два существительных «*poetry*» и «*time*», которые связаны предлогом «*of*», посредством которого выражается притяжательный падеж. В данном случае мы видим, что переводчики при переводе слов используют прием нулевой трансформации, а притяжательный падеж передается родительным падежом. Перевод отвечает всем требованиям эквивалентности и адекватности.

Следующий вид грамматической трансформации – это членение предложения (2%). Как правило, использование длинных распространенных



предложений, в качестве рекламного слогана, встречается достаточно редко. В этом случае переводчики чаще всего прибегают к приему членения длинного предложения на два более простых. Данный прием позволяет сделать рекламный слоган легким для восприятия и правильно расставить акценты. Рекламный слоган ювелирного дома Tiffany&Co представляет собой длинное и распространенное предложение: *Unlock the possibilities with the brilliant promise of Tiffany Keys*. Которое на русский язык было приведено с помощью приема членения предложения: *За каждым сверкающим ключом – блестящие возможности. Откройте их с Tiffany Keys*. В данном случае, мы видим, что переводчики разбили рекламный слоган на два простых предложения, сделав тем самым восприятия намного проще. Первое предложение – это как бы приманка для потребителя, в которой говорится о блестящих возможностях, которые его ждут. Во втором предложении же даются инструкции о том, как реализовать эти возможности, а именно приобрести продукцию компании Tiffany.

Перевод прост и лаконичен для восприятия именно русскоязычным потребителем. Полностью адекватен и эквивалентен.

Еще одним примером иллюстрирующим данный прием является слоган Tiffany&Co: *Shimmering and fluid, these are diamonds to wear all day, every day, forever*. На русский язык данный слоган был переведен так: *Эти бриллианты сверкают. Переливаются. Их хочется носить весь день. Каждый день. Всегда*. Данный пример очень интересен тем, что мы видим, что в англоязычном варианте рекламного слогана авторы используют такой стилистический прием, как градация. В русском язычном варианте переводчики передают этот стилистический прием посредством другого приема – парцелляции. Длинные предложения, как правило, неприемлемы для рекламы, благодаря парцелляции слоган делится на несколько коротких предложений, приобретая особую ритмику, делая акцент на ключевых характеристиках товарах.

Подводя итог мы видим, что грамматические трансформации неизбежны при переводе рекламных слоганов. Чаще всего они вызваны различиями в грамматическом строе английского и русского языков. Но несмотря на этот факт, из

проанализированных нами примеров видно, что переводчики также довольно часто используют нулевую трансформацию (34%), сохраняя прагматическую направленность оригинала.

### 2.3.3. Комплексные лексико-грамматические трансформации

Это особый вид переводческих трансформаций, который необходим для достижения адекватности и эквивалентности перевода. Комплексные лексико-грамматические трансформации – это преобразования, которые затрагивают одновременно и лексические и грамматические единицы оригинала или являются межуровневыми, то есть осуществляют переход от лексических единиц к грамматическим и наоборот [27]. Сюда относятся: антонимический перевод, компенсация, описательный перевод.

В проанализированных нами рекламных слоганах ювелирных украшений и часов самой частотной комплексной трансформацией был прием описательного перевода или экспликация (78%). При использовании данной трансформации единица ИЯ заменяется словосочетанием, эксплицирующим ее значение, т.е. дающим более или менее полное объяснение или определение этого значения на ПЯ. Английский язык очень компактен, поэтому перевод некоторых понятий может требовать более конкретного и полного описания. Но несмотря на то, что данный прием позволяет точнее передать смысл, заключенный в оригинальном тексте, он имеет серьезный недостаток – громоздкость. Поэтому при переводе рекламного слогана нужно очень осторожно использовать данный прием, поскольку одной из главных особенностей рекламного слогана является его компактность и лаконичность. Приведем пример, в котором переводчики используют прием описательного перевода. Для этого рассмотрим рекламный слоган испанского ювелирного бренда Tous: *Our classic icon in an infinite array of shades*. На русскоязычном сайте компании данный слоган получил следующий перевод: *Яркие и блестящие фигурки*. В данном примере мы видим, что переводчики пытаются передать заключенную в оригинале мысль, но другими словами. И надо сказать не

очень удачно. Данный перевод неадекватен и неэквивалентен. Чтобы правильно передать словосочетание «*our classic icon*» на русский язык нужно знать, что это не просто «*фигурки*», а фигурки в форме плюшевого мишки, который является символом ювелирного бренда Tous. Поэтому в данном случае такая замена абсолютно не допустима, ведь слоган теряет свою связку с брендом и уникальность. «*Фигурок*» много, а мишка Tous один. Далее мы видим, что вторую часть предложения «*an infinite array of shades*» переводчики передают с помощью двух определений «*яркий*» и «*блестящий*», что тоже искажает информацию, содержащуюся в оригинальном рекламном слогане. Ведь смысл не в том, что они блестят и переливаются, а в том, что «*мишки*» в этой коллекции действительно представлены в разных цветах и оттенках: зеленый, розовый, оранжевый и синий. Поэтому, на наш взгляд, эквивалентным и адекватным, а также отвечающим жанрово-стилистическим требованиям рекламного слогана, будет перевод с минимальными изменениями. Мы предлагаем лишь добавить существительное во множественном числе, родительном падеже «*цветов*» для более точной передачи основного содержания рекламного слогана: *Наш легендарный мишка в широком диапазоне цветов и оттенков.*

Еще одним пример, в котором используется данная трансформация, - слоган австрийского ювелирного дома Swarovski: *Wrap & Stack*. Если осуществить дословный перевод, то он будет звучать следующим образом: *обворачивай и наслаивай*. Безусловно данный перевод не несет никакой информативной нагрузки для потребителя. Поэтому переводчики эксплицируют его смысл добавляя информацию о том, где потребитель может осуществить вышеупомянутые действия «*оборачивание и наслаивание*», а именно на запястьях. Более того, данная экспликация позволяет осуществить привязку к рекламируемой продукции ювелирного дома – браслетам. Безусловно, перевод выглядит не таким компактным и лаконичным, как его оригинал, но, несмотря на это, он полностью эквивалентен и адекватен.

Следующий вид комплексной переводческой трансформации, который нам удалось выявить, - антонимический перевод (22%).

В качестве примера рассмотрим слоган бренда Swarovski: *Not for Wallflowers*. Существительное «*wallflower*» переводится как «*тихоня*». Дословно данный слоган можно перевести: *Не для тихонь*. Но тогда слоган теряет свою экспрессивность. Также, согласно теории рекламы, использовать отрицание в рекламном тексте нежелательно потому, что частица «*не*» в слоганах и рекламных текстах неосознанно игнорируется читателями. Поэтому переводчики в данном случае используют прием антонимического перевода: *Для самых решительных*. Мы видим, что переводчики заменяют существительное «*тихоня*», на противоположное по смыслу прилагательное «*решительный*». Такой слоган безусловно способен привлечь всеобщее внимание. Перевод полностью эквивалентен и адекватен.

Подводя итог, мы видим, что культурные и языковые различия часто требуют использования различных переводческих трансформаций: лексических, грамматических и комплексных. Это связано с тем, что данные различия невозможно напрямую транслировать в иноязык, так как будет утрачен прагматический потенциал исходного высказывания. В результате перевода мы часто получаем два абсолютно разных слогана, но их прагматическая направленность остается идентичной.

Также, характерным отличием перевода рекламных слоганов от других типов текстов, является то, что рекламный слоган не является самостоятельной единицей. Он всегда тесно связан с собственно текстом рекламы и изображением. Другими словами, грамотно перевести рекламный слоган, не зная широкого контекста, просто невозможно.

Более того, хочется отметить тот факт, что непосредственно культурная адаптация была использована менее чем в трети слоганов. Исходя из вышесказанного, можно сделать вывод, что рекламные слоганы ювелирных украшений и часов идут по пути стандартизации, свободному от культурных противоречий и национальных предубеждений.

## Заключение

Целью данной работы было изучение лингвопрагматической вариативности рекламных слоганов ювелирных украшений и часов и проблем их перевода. В ходе исследования мы выполнили ряд задач, в частности: охарактеризовали рекламное сообщение как самостоятельный речевой жанр, описали его структуру и основные стилистические черты, выделили основные лингвокультурные особенности рекламного текста, выявили культурные особенности и проблемы перевода рекламного текста, определили основные лингвистические особенности рекламных слоганов ювелирных украшений и часов на уровне фонетики, лексики, морфологии и синтаксиса, выделили рекламные образы, заложенные в рекламных слоганах ювелирных украшений и часов, а также рассмотрели переводческие трансформации, используемые при переводе рекламных слоганов ювелирных украшений и часов и проанализировали адекватность и эквивалентность перевода.

Материал исследования образовали рекламные слоганы ювелирных украшений и часов, взятые с парных официальных сайтов известных ювелирных компаний, таких как: Baraka, Beavers, Blancpain, Bvlgari, Carrera Y Carrera, Cartier, Chopard, Chanel, Damiani, Hublot, Longines, Lucie Campbell, Montblanc, Mousson, Natalia Bryantseva, Omega, Open J Art, Oris, Pandora, Piaget, Rado, Rodery, Rolex, Sokolov, Swarovski, Swatch, Tag Heuer, Tiffany&Co, Tous, Vacheron Constantin, Van Cleef & Arpels. Мы проанализировали рекламные слоганы ювелирных украшений и часов в количестве более 300.

Используемые нами источники языкового материала распространены, доступны и рассчитаны на широкий круг читателей. Яркий и броский рекламный слоган во многом определяет, обратит ли потенциальный покупатель внимание на рекламируемый товар или нет. Соответственно, все приемы построения такого типа рекламных слоганов становятся наиболее очевидными. Значительная часть рекламных текстов, помимо информации выраженной вербально, содержит скрытую информацию, которая по замыслу авторов должна быть уже известна реципиентом или выведена им.

На основании проделанной работы, можно сделать ряд выводов.

Рекламный текст – это особый тип текста, главная цель которого побудить реципиента совершить то или иное действие. Одной из отличительных черт рекламного текста является то, что успех рекламной компании во многом зависит от правильного подбора языковых средств.

Рекламный текст получает соответствующее наполнение смыслом в зависимости от специфики языка и национальных особенностей целевой аудитории. В связи с этим, в большинстве случаев при переводе рекламного слогана необходим не просто перевод, а именно культурная адаптация. В противном случае, рекламный слоган может потерять свой смысл и силу воздействия.

Прагматическая адаптация слоганов осуществляется путем использования различных рекламных образов, которые призваны вербализовать такие абстрактные понятия как: «успех», «счастье», «любовь», «красота» и т.д., а также вызвать у реципиента положительные ассоциации.

Рекламный слоган имеет четкую прагматическую установку – побудить к действию. Данная установка реализуется с помощью приемов речевого воздействия и языковых средств на всех уровнях языка: фонетическом, лексическом и грамматическом. Следует выделить многообразие лексических средств, к которым можно отнести лексику связанную с ювелирным и часовым искусством, стилистически окрашенную и эмоциональную лексику. Основное назначение данной лексики: воздействие на читателя, убеждение его, а также информирование, передача сведений.

Морфологические приемы в рекламных слоганах имеют ряд закономерностей: использование абстрактных существительных, личных местоимений, глагольного императива, сокращенных форм глагола, обилие оценочных прилагательных и наречий. Рассмотренные морфологические особенности позволяют выделить в тексте рекламного слогана такие характеристики, как эмоциональность, оценочность и информативность.

Синтаксис рекламных слоганов ювелирных украшений и часов максимально прост. Синтаксические средства, используемые в рекламных слоганах ювелирных

украшений и часов, способствуют наиболее эффективному воздействию на аудиторию и наиболее точно соответствуют прагматической направленности рекламного текста, имплицитно при этом смысловые структуры, скрытые в них: вопросительные предложения способствуют привлечению внимания читателя к наиболее важным компонентам сообщения и усиливают выразительность; побудительные предложения позволяют побудить реципиента совершить то или иное действие; простые предложения имплицитно привлекают внимание на рекламируемом товаре, выделяя при этом ключевую характеристику рекламируемого объекта.

Лингвистические особенности используются авторами рекламных слоганов сознательно, для достижения двух основных целей – оценки и убеждения.

В ходе анализа полученного языкового материала было установлено, что оценка в рекламном слогане является специфической стилистической чертой и выражается качественно-оценочными прилагательными, средствами экспрессивного синтаксиса. Приведенные во второй главе дипломной работы примеры свидетельствуют о том, что лингвистические приемы помогают авторам рекламного слогана успешно реализовать прагматическую направленность рекламного слогана и оказать максимальное воздействие на потенциального покупателя. Все это является отличительной чертой рекламных слоганов ювелирных украшений и часов.

В квалификационной работе сделан вывод о том, что для лингвокультурной адаптации рекламного слогана переводчики вынуждены прибегать к различного рода трансформациям: лексическим, грамматическим, комплексным.

Названные трансформации связаны не только с особенностями строения исходного и переводящего языка, но и с культурными различиями языковых картин мира. Лингвокультурная адаптация неизбежна при переводе рекламных слоганов ювелирных украшений и часов с русского на английский язык, так как без нее невозможно сохранить прагматику рекламного слогана. Однако хочется отметить, что в ходе работы встретились примеры неудачного перевода, при котором терялся смысл, содержащийся в оригинале.

Проведённое исследование позволило достичь поставленной цели и выполнить необходимые задачи. Во-первых, нами были выделены основные

рекламные образы, реализуемые в рекламных слоганах ювелирных украшений и часов, а также проведен анализ частотности их применения. Более того, мы выделили основные рекламные образы, характерные для каждой из представленных стран. Во-вторых, был проведен анализ частотности применения структурных средств, а также переводческих трансформаций на каждом из уровней.



## Список использованной литературы

1. Антонов В.В. Реклама в международном маркетинге // Маркетинг в России и за рубежом. 2003. №12. – М.: Финпресс, 2003.
2. Апетян М.К. Особенности перевода слоганов англоязычных реклам на русский язык // Молодой ученый. 2014. № 1. – Казань, 2014.
3. Ахманова О.С. Словарь лингвистических терминов. – М.: Эдиториал УРСС, 2007.
4. Багиев Г.Л., Тарасевич В.М. Маркетинг. Учебник для вузов. 3-е изд. – СПб.: Питер, 2010.
5. Бархударов Л.С. Язык и перевод. Вопросы общей и частной теории перевода. – М.: ЛКИ, 2013.
6. Бегун В.В. Рекламный слоган как трансформация культурных стереотипов // Вестник Пермского университета. Российская и зарубежная филология. 2010. № 1. – Пермь, 2010.
7. Белокурова С.П. Словарь литературоведческих терминов. – СПб.: Паритет, 2007.
8. Бернадская Ю.С. Текст в рекламе: учеб. пособие. – М.: Юнити-Дана, 2008.
9. Большой толковый словарь русского языка. / Под редакцией Кузнецова С.А. – СПб.: Норинт, 2014.
10. Борнякова И.В. Межкультурный аспект рекламы как один из факторов, определяющих проблематику перевода рекламы // Вестник Московского Университета Сер. 9: Филология. 2006. №5. – М., 2006.
11. Бызова В.М. Психология этнических различий: проблемы менталитета, отношений, понимания: Дис. ... д-ра псих. наук. – СПб., 2008.
12. Васильев Г.А. Основы рекламной деятельности. – М., 2004.
13. Вежбицкая А. Понимание культур через посредство ключевых слов. – М.: Языки славянской культуры, 2001.

14. Гойхман В.М. Лейчик. Реклама: язык, речь, общение: учеб. пособие. – М.: ИНФРА-М, 2008.
15. Головлева Е.Л. Основы рекламы. – М.: Феникс, 2005.
16. Горкин А.П. Литература и язык. Современная иллюстрированная энциклопедия. – М.: Росмэн, 2006.
17. Грушевицкая Т.Г., Попков В.Д., Садохин А.П. Основы межкультурной коммуникации. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2003.
18. Добросклонская Т.Г. Язык средств массовой информации: учебное пособие. – М.: КДУ, 2008.
19. Ефремова Т.Ф. Новый словарь русского языка. Толково-словообразовательный. – М.: Русский язык, 2000.
20. Жеребило Т.В. Словарь лингвистических терминов. 5-е издание. – Назрань: Пилигрим, 2010.
21. Зазыкин В.Г. Психология в рекламе. – М.: ДатаСтром, 2009.
22. Ильин В.И. Поведение потребителей. Краткий курс. — СПб.: Питер, 2000.
23. Имшинецкая И. Жанры печатной рекламы // Лаборатория рекламы, маркетинга и public relations. – М.: РИП-холдинг, 2002.
24. Кара-Мурза Е.С. Лингвистическая экспертиза рекламных текстов // Российская газета. 2008. №6. – М.: Российская газета, 2008.
25. Кожин М.Н. Стилистический энциклопедический словарь русского языка. – М.: Флинта, 2006.
26. Комиссаров В.Н. Слово о переводе. – М.: Международные отношения, 2003.
27. Комиссаров В.Н. Современное переводоведение. – М.: ЭТС, 2011.
28. Костина Ж. Особенности международной рекламы // Петербургский рекламист. 2003. №3. – М.: Вильямс, 2003.
29. Кочетков В.В. Психология межкультурных различий. – М.: ПЕР СЭ, 2002.

30. Кривоносов А.Д. Жанры PR-текста. – СПб.: Петербургское востоковедение, 2001.
31. Кривоносов А.Д. PR-текст в системе публичных коммуникаций. – СПб.: Петербургское Востоковедение, 2004.
32. Кузьмина Е.К. Содержательное соотношение оригинала и перевода рекламного текста // Вестник ТГГПУ. 2011. №4. – Томск, 2011.
33. Латышев Л.К. Курс перевода. Эквивалентность перевода и способы её достижения. – М.: Академия, 2003.
34. Лукашевич М.Л. Международный маркетинг. – СПб.: СПбИЭФ, 2008.
35. Мандель Б.Р. Психология рекламы: история, проблематика. – М.: Флинта, 2013.
36. Макаренко С.И. Особенности перевода рекламных текстов // Материалы второй международной студенческой конференции «Научный потенциал студенчества – будущему России». Том второй. Лингвистика и межкультурная коммуникация. – Ставрополь, 2008.
37. Медведева Е.В. Реклама как переводческая проблема: автореф. дис. ... канд. филол. наук. – М., 2002.
38. Медведева Е.В. Рекламный текст в плане межъязыковой и межкультурной коммуникации: автореф. дис. ... канд. филол. наук. – М.: МГУ, 2002.
39. Москвин А.Г. Большой словарь иностранных слов. – М.: ИДДК, 2007.
40. Назайкин А.Н. Эффективный рекламный текст в СМИ – М.: МГУ, 2011.
41. Немировский К. Копирайт или как создать хороший рекламный текст. – М., 2011.
42. Нестерова Н.М. Текст и перевод в зеркале современных философских парадигм. – М.: ГТУ, 2005.
43. Огилви Д. Огилви о рекламе. – М.: Эксмо, 2005.
44. Ожегов С.И. Шведова Н. Ю. Толковый словарь Ожегова. – М., 2014.
45. Песоцкий Е. Современная реклама: теория и практика. – М.: Феникс, 2003.

46. Рецкер Я.И. Теория перевода и переводческая практика. Очерки лингвистической теории перевода. – М.: Р. Валент, 2004.
47. Розенталь Д.Э. Словарь лингвистических терминов / Под редакцией Розенталя Д.Э., Теленковой М.А. – М.: Просвещение, 2011.
48. Ромат Е.В. Реклама: Учебник для студентов специальности «Маркетинг». – СПб., 2002.
49. Синицина Е. Реклама и менталитет // Практика рекламы. 2002. №10. – М.: ПР, 2002.
50. Слободянюк Э.П. Настольная книга копирайтера. – М.: Вершина, 2008.
51. Тер-Минасова С.Г. Язык и межкультурная коммуникация. – М.: МГУ, 2008.
52. Ушаков Д.Н. Большой толковый словарь русского языка. – М.: Славянский Дом Книги, 2014.
53. Уэллс У., Мориарти С., Бернетт Дж. Реклама. Принципы и практика. – СПб.: Питер Пресс, 2008.
54. Федоров А.В. Основы общей теории перевода (лингвистические проблемы): Для институтов и факультетов иностр. языков. Учеб. пособие. – СПб.: Филологический факультет СПбГУ, 2002.
55. Федоров А.И. Фразеологический словарь русского литературного языка. – М.: Астрель, 2008.
56. Фрумкин Г.М. Сценарное мастерство. Кино-телевидение-реклама. – М.: Академический проект, 2015.
57. Хопкинс К.К. Реклама. Научный подход. – М.: Альфа-Пресс, 2005.
58. Ценев В. Психология рекламы. – М.: Бератор, 2003.
59. Щепилов К.В. Основы рекламы. – М.: Юрайт, 2013.
60. Big Encyclopedia of Words. Linguistics / Ch. Ed. Yartsev V.N. – М.: Bol. Ros. Encyclopedia, 2000.
61. Hofstede G. Culture's consequences: Comparing values, behaviors, institutions and organizations across nations. – Thousand Oaks, CA: Sage Publications, 2001.

62. Lasker A.D. What are we to do with our government owned ships? Do we need a merchant marine for peace and war? – BRILL, 2011.
63. Nick Chiarelli. Has the global consumer changed? – Admap, 2003.
64. Nida E.A. and Taber C.R. Textbook of Translation. – London: Prentice Hall, 2003
65. Raymond Murphy. English grammar in use. – Cambridge: Cambridge university press, 2014.

### **Список источников языкового материала**

1. <https://www.baraka.it/en/jewelry/>  
<https://www.baraka.it/ru/ювелирные-изделия/>
2. <http://beavers-nsk.com>  
<http://beavers-nsk.ru>
3. <http://www.blancpain.com/en>  
<http://www.blancpain.com/ru>
4. <https://www.bulgari.com/en-us/>  
<https://www.bulgari.com/ru-gb/>
5. <http://www.carreraycarrera.com>  
<http://www.carreraycarrera.com/ru/home>
6. <http://www.cartier.com>  
<http://www.ru.cartier.com>
7. <https://www.chopard.com/intl/>  
<https://www.chopard.ru>
8. [http://www.chanel.com/en\\_US/](http://www.chanel.com/en_US/)  
[http://www.chanel.com/ru\\_RU/](http://www.chanel.com/ru_RU/)
9. <http://www.damiani.com/en/>  
<http://www.damiani.com/ru/>
10. <http://www.hublot.com/en/>  
<http://www.hublot.com/ru/#>

11. <https://www.longines.com>  
<https://www.longines.ru>
12. <https://luciecampbell.com>  
<https://www.luciecampbell.ru.com>
13. <http://www.montblanc.com/en-us/home.html>  
<http://www.montblanc.com/ru-ru/home.html>
14. <http://www.moussonatelier.ru/en/>  
<http://www.moussonatelier.ru>
15. <http://eng.jewelry-in-august.com>  
<http://www.jewelry-in-august.com>
16. <https://www.omegawatches.com>  
<https://www.omegawatches.com/ru/>
17. <https://openjart.com>  
<https://openjart.ru/?CUR=RUB>
18. <https://www.oris.ch/en>  
<https://www.oris.ch/ru>
19. <http://estore-us.pandora.net/>  
<http://www.pandora.net/ru-ru>
20. <http://www.piaget.com/>  
<http://ru.piaget.com/>
21. <https://www.rado.com/?lang=en>  
<https://www.rado.com/?lang=ru>
22. <http://roderyworld.com>  
<http://roderyworld.ru>
23. <https://www.rolex.com/>  
<https://www.rolex.com/ru>
24. <https://sokolov.eu/en/>  
<https://sokolov.ru>
25. [http://www.swarovski.com/Web\\_AU/en/index](http://www.swarovski.com/Web_AU/en/index)  
[http://www.swarovski.com/Web\\_RU/ru/index](http://www.swarovski.com/Web_RU/ru/index)

26. [https://www.swatch.com/en\\_gb/](https://www.swatch.com/en_gb/)  
[https://www.swatch.com/ru\\_ru/](https://www.swatch.com/ru_ru/)
27. <https://www.tagheuer.com/en>  
<https://www.tagheuer.com/ru>
28. <http://www.tiffany.com/>  
<http://www.tiffany.ru/>
29. <https://www.tous.ru/en/>  
<https://www.tous.ru/ru/>
30. <http://www.vacheron-constantin.com/en/home.html>  
<http://www.vacheron-constantin.com/ru/home.html>
31. <http://www.vancleefarpels.com/ru/ru.html#home>  
<http://www.vancleefarpels.com/us/en.html#home>