


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 

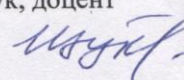
ВЫПУСКНАЯ КВАЛИФИКАЦИОННАЯ РАБОТА БАКАЛАВРА
«ОСОБЕННОСТИ ПЕРЕДАЧИ АНГЛОЯЗЫЧНЫХ ЗАГОЛОВКОВ В КАТАЛОГ
“ИКЕА” НА РУССКИЙ ЯЗЫК»

Выполнил:

Попова Н. Ю., группа Л-51

Научный руководитель:

канд. филол. наук, доцент

Щукина Г. О. 

Самара

2017

Оглавление

Введение.....	3
1. Особенности англоязычных рекламных заголовков.....	6
1.1. Рекламный текст как особый жанр.....	6
1.2. Характерные особенности перевода рекламных заголовков.....	8
2. Проблемы перевода рекламных текстов.....	21
2.1. Лексические переводческие трансформации в русской версии каталога ИКЕА.....	21
2.2. Грамматические переводческие трансформации в русской версии каталога ИКЕА.....	37
Заключение	47
Список использованной литературы.....	49
Список источников языкового материала.....	50

Введение

Выпускная квалификационная работа посвящена исследованию особенностей языка рекламы, а именно рекламных заголовков и их перевод на русский язык.

Актуальность темы выпускной квалификационной работы обуславливается тем, что реклама сегодня является межкультурным феноменом. В связи с ростом появления в печатных изданиях, на телевидении и в интернете интернациональной рекламы, все большее и большее число международных брендов нуждается в переводе своих рекламных кампаний на разные языки. Изучение особенностей перевода рекламных текстов на другие языки является актуальным в связи с развивающимися международными отношениями в сфере торговли и туризма, и, как следствие, появлением рекламы, требующей перевода на различные языки, с целью привлечения большей покупательской аудитории. Переводчикам необходимо знать о возможных ошибках при передаче рекламных заголовков на язык перевода, вызванных различиями языков и культур, которые в свою очередь могут привести к провалу всей рекламной кампании. Работа актуальна из-за необходимости систематизировать данные ошибки перевода и выработать рекомендации по культурной адаптации. Выбор в качестве материала текстов английской рекламы обусловлен той огромной ролью, которую играют англоязычные рекламные тексты в мировом информационном пространстве. Так как, в свою очередь, английский язык в современном мире занимает значимое место в жизни людей и превращается в язык межнационального общения всего человечества.

Цель выпускной квалификационной работы - выявление специфических характеристик рекламных заголовков, особенностей и проблем, связанных с их переводом на русский язык.

Задачи выпускной квалификационной работы:

1. Рассмотреть особенности рекламного текста и рекламного заголовка.
2. Проанализировать причины перевода англоязычных рекламных заголовков в каталогах «ИКЕА» на русский язык.
3. Классифицировать переводческие трансформации при переводе рекламных заголовков и рекламных текстов.

Объектом исследования выпускной квалификационной работы являются англоязычные рекламные заголовки в каталогах «ИКЕА».

Предметом – перевод рекламных заголовков в каталогах «ИКЕА» на русский язык.

Материалом исследования служат тексты англоязычной версии каталогов «ИКЕА» и их переводы на русский язык общим объемом в 330 страниц. Были отобраны рекламные заголовки в оригинале и на языке перевода; а также рекламные заголовки, которые переводятся на русский язык с использованием различных переводческих трансформаций общим объемом 200 единиц.

Методы исследования – сравнительный анализ; анализ словарных дефиниций.

Теоретическая значимость заключается в том, что на основе исследования англоязычных заголовков были классифицированы переводческие трансформации при переводе рекламных заголовков и найдены способы переводов стилистически окрашенных рекламных текстов.

Практическая значимость заключается в том, что данный материал можно использовать для перевода иноязычных рекламных заголовков на русский язык, а также анализировать успешность перевода на русский тех или иных рекламных текстов.

Работа состоит из введения, двух глав, выводов к ним, а также заключения и списка используемых источников и литературы.

Во Введении приводятся актуальность выпускной квалификационной работы, цель и задачи работы, объект и предмет исследования, указываются материалы исследования, методы исследования и теоретическая основа.

Также указывается практическая значимость исследования и структура выпускной квалификационной работы.

В первой (теоретической) главе приводится понятие рекламных заголовков, указывается их значимость и причины перевода англоязычных рекламных заголовков на русский язык.

Во второй главе (практической) рассматриваются способы перевода англоязычных заголовков в рекламных каталогах «ИКЕА», а также на примерах разбираются переводческие трансформации при переводе.

В Заключении приводятся основные итоги и выводы по выпускной квалификационной работе.

1. Особенности англоязычных рекламных заголовков

1.1. Рекламный текст как особый жанр

Рекламный текст представляет собой любую форму неличного представления идей, услуг и товаров, которая воздействует на читателя с целью изменить или закрепить его отношение к рекламируемому предмету. Реклама носит не только характер ознакомления, извещения, напоминания, она также должна привлекать внимание, создавать имидж и известность. Реклама должна формировать и закреплять в сознании реципиента устойчивые стереотипы образа жизни, мышления, морали и нравственности, что является неотъемлемой частью формирования общественного сознания. [1]

Рекламный текст состоит из заголовка, вступления, основной части и окончания. Основные элементы рекламных текстов – это текст и изображение, которые доводят до человека идею и информация рекламы. Изображение зрительно дополняет текст, который излагает существо предложения. Важным моментом является то, что изображение не должно повторять содержание текста.

Цель заголовка – привлечь внимание к тексту, заинтересовать потенциального потребителя. Он является стержнем рекламы и наиболее сильным посылом к покупателю. Для достижения этой цели используются различные языковые средства. [18] Именно поэтому так важно сделать заголовок мощным по воздействию и ясным по смыслу.

Основной текст выполняет обещания заголовка. Текст является важнейшей частью большей части рекламных средств, т.к. его цель – раскрыть основное содержание рекламного послания. [24] Рекламный текст своим внешним видом, заголовком привлекает внимание потенциального покупателя, разъяснением заинтересовывает его и заключением убеждает купить предлагаемый товар. Выделяются слова с высокой рекламной

ценностью, эмоциональные, создающие образ. [6]

Рекламный заголовок - это фраза, которая отражает суть рекламируемого товара или услуги. Его нужно создавать, соблюдая основные правила с учетом некоторых особенностей.

В наше время сложно представить телевидение без рекламы, ведь телевизионная реклама – одно из самых мощных средств массовой коммуникации между производителем и потребителем. Рекламный заголовок – один из основных структурных элементов, который широко используется в рекламном тексте.

Пример некоторых заголовков:

- Make your home more you. – Оформите свой дом по-своему.
- Create a room uniquely for you! – Обустройте спальню на свой вкус.
- Keep all close! – Держи все под рукой.
- Create an impressive space! – Создай великолепный дизайн.

Информация, представленная в заголовке, затрагивает, но не отображает объективно такие характеристики рекламируемого объекта (услуги, продукции, компании), как тип объекта, отличительное качество товара, адресат продукции, эффективность использования и прочие характеристики.

В заголовке могут быть указаны особенности функциональных характеристик товаров (Хлопок, который всем хорош) или может заявляться лучшее качество товаров и услуг в своей товарной группе (Лучшее качество за небольшую цену).

Могут быть приведены основные выгоды для потребителя: «Выгодно для Вас, Вашего кошелька, экологично для планеты».

В заголовке может напрямую отражаться позиционирование продукта по демографическому, социальному, профессиональному или иному признаку потребителей: «Подарите детям детство!».

В качестве основного мотива могут быть заявлены высокие цели, философия компании: «Хорошо, что есть ИКЕА. Есть ИКЕА – есть идея».

«Разумно и просто», «Икеа. Мысли смелее».

Содержание заголовка может заявлять о высоком профессиональном уровне компании: «Есть идея — есть ИКЕА», «ИКЕА. Все придумано. Все продумано».

Один из модных подходов – создание в заголовке иллюзии близости фирмы к потребителю, ее контакта с ним. [7] «Каждый десятый европеец сделан на нашей кровати».

Заголовок может доносить и особенности эмоционального позиционирования: «Мебель, которая будет радовать вас долгие годы».

Также нужно понимать, что заголовок должен нести позитив, доброжелательную эмоцию. Недопустимо использование снисходительного тона, пренебрежения или высокомерия. Следует избегать отрицания и неэтичных тем. [11]

Заголовок может строиться как идиома и состоять из известных пословиц, поговорок, цитат, фраз, которые у всех на слуху.

Часто в качестве основы для заголовка выбирают близкую к рекламной концепции фразу, затем модифицируют её, и получается запоминаемый заголовок.

Так, например, фраза Юлия Цезаря о победе «Veni, vidi, vici» («Пришел, увидел, победил») использовалась в качестве рекламного заголовка в каталоге ИКЕА (2015г) «Пришел, увидел, купил». Логично, что такой подход повышает запоминаемость заголовка.

Заголовок можно сделать ярче, если доносить суть рекламы не в прямой, а иносказательной форме, используя гиперболу, метафору, оксюморон и пр.

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

1.2 Характерные особенности перевода рекламных заголовков.

На сегодняшний день невозможно представить современный мир без рекламы. Она окружает нас везде: дома, когда мы смотрим телевизор, слушаем радио, сидим в Интернете, на улице в виде афиш и стендов, в газетах, журналах и даже книгах, которые мы читаем. Жизнь современного человека напрямую связана со средствами массовой информации и, в частности, с рекламой. Она не только способствует продвижению товаров на международном рынке, но и отражает состояние культуры стран, образ и стиль жизни людей. Следовательно, рекламные компании международного масштаба нуждаются в переводе.

Перевод - это преобразование сообщения на исходном языке в сообщение на языке перевода. [10]

Перевод рекламных текстов по праву считается одним из самых сложных видов перевода. Сложность заключается в том, что этот вид перевода требует не только передачи смысла, но и творческого подхода и умения адаптировать текст к социокультурным особенностям аудитории, для которой предназначен данный рекламный продукт. Перевод рекламы отличается от перевода художественных, политических и других текстов.

Перед тем, как приступить к анализу перевода рекламных заголовков, необходимо рассмотреть, что же такое «перевод» и, соответственно, «переводческие трансформации».

Существует несколько определений перевода, отражающих различные точки зрения на этот феномен.

Процесс перевода можно рассматривать как передачу смысла высказываемого, которая непременно влечет за собой грамматические и лексические трансформации. Терена Белл замечает, что «перевод заключается в воспроизведении на языке-рецепторе наиболее близкого естественного эквивалента исходного сообщения, как с точки зрения

значения, так и с точки зрения стиля». [4].

Принимая за основу вышеуказанные определения, можно дать наиболее полное определение переводу. В нем в полной мере отражается сложный характер данного процесса, противоречивость и отличие от других видов межъязыковой коммуникации: "перевод - это однонаправленный и двухфазный процесс межъязыковой и межкультурной коммуникации, при котором на основе подвергнутого целенаправленному («переводческому») анализу первичного текста создается вторичный текст (метатекст), заменяющий первичный в другой языковой и культурной среде; - процесс, характеризуемый установкой на передачу коммуникативного эффекта первичного текста, частично модифицируемой различиями между двумя языками, двумя культурами и двумя коммуникативными ситуациями». [23]

С развитием российского рынка и глобализацией мировых экономических процессов все актуальнее становится такая специфическая услуга переводчиков, как перевод рекламных текстов и заголовков. Все больше международных компаний приходит в Россию и все чаще этим компаниям требуется не создание новых рекламных образов и сюжетов, а перевод и адаптация текстов и роликов, которые уже доказали свою эффективность на рынках других стран.

Перевод рекламы требует огромной предварительной подготовки, поскольку для выполнения качественного и адекватного перевода рекламного текста совершенно недостаточно выполнить просто грамотный перевод. Научные исследования показывают, что в силу своей специфики рекламный текст почти никогда не удается перевести дословно, поскольку в этом случае он теряет смысл и силу воздействия или прагматическую ценность.

К тому же, при переводе рекламы необходимо учитывать этические и психологические особенности аудитории, ее поведенческие стереотипы, которые могут довольно сильно различаться в разных странах – иногда текст, который заставляет улыбнуться жителей одной страны, может вызвать

недоумение и даже гнев в других странах. [16]

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

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

Еще один важный момент, который обязан учитывать переводчик рекламных текстов – особенности национальных законов о рекламе. Законодательство в сфере рекламы разных стран может весьма заметно отличаться и тут важно – учесть эти отличия. К примеру, британское и американское законодательство довольно строго регламентирует использование в рекламе женских образов и женской сексуальности, поэтому реклама, созданная в этой стране, отличается множеством ограничений. [5]. В России законодательство куда более либеральное и переводчик, работая с английским текстом и адаптируя его под российские реалии, может избежать излишней чопорности, которая будет воспринята совсем не так, как себе представляли англоязычные авторы.

Специфика перевода рекламных текстов еще и в том, что при весьма небольшом объеме переводимого текста, времени и усилий на подготовку тратится очень много. Переводчик обязан досконально изучить предмет, о котором идет речь, точно уяснить для себя – что хотел сказать автор текста,

какой посыл заложен в текст и как он, по замыслу автора, должен воздействовать на аудиторию [6].

Перевод рекламных заголовков – отдельная проблема работы с рекламными текстами, имеющая еще более ярко выраженную специфику. Например, при переводе с английского языка на русский следует учитывать, что данные языки отличаются типологически. Как известно, английский язык – аналитический, а русский – синтетический. Это означает, в английском смысл выражается через изменения формы слов, а в русском – через сочетания смыслов нескольких слов. Поэтому прямой и дословный перевод фразы зачастую невозможен, а если и возможен – он не передаст того значения, которое в него вкладывал автор.

Стилистические, структурные, прагматические и национально-культурные аспекты рекламного заголовка действительно оказывают влияние на конечный продукт – перевод текста на иностранный язык. Среди особенностей перевода можно выделить следующие противоречивые аспекты:

- с одной стороны, перевод заголовка ни в коей степени не рассматривается в качестве «оригинального творческого произведения». Здесь Т. Белл говорит о том, что переводчик всегда должен действовать в рамках, продиктованных рекламным агентством при создании первоначальной рекламы;

- с другой стороны, в отношении перевода непосредственно рекламных заголовков коллектив ученых Р. Рей и Н. Келли применяют термин «transcreation» («пересоздание»). Исследователи подчеркивают, что термин применяется для обозначения адаптированного перевода или когда содержание полностью переписывается на языке перевода, чтобы отразить общий смысл исходного сообщения [7]. Определение «пересоздание» («transcreation») мы встречаем в русском переводе статьи Т. Белл [4].

Здесь мы можем наблюдать противоречие в восприятии переводного рекламного заголовка: является ли он оригинальным творческим

произведением или, напротив, переосмыслением исходного замысла.

Однако здесь задачу переводчика могут усложнить функциональные единицы, которые легли в основу заголовка. Если заголовок, сравниваемый с фразеологическими единицами и афоризмами по сложности перевода на иностранный язык, уже содержит функциональные единицы и «прецедентные тексты», то данный вид рекламного текста приобретает большую эмоционально-экспрессивную окраску, лучше запоминается реципиентом и становится интересным объектом для лингвистического исследования. [9] Тогда, помимо вышеперечисленных аспектов, в тексте перевода необходимо сохранить метафоричность, свойственную фразеологизмам. Сложность заключается в том, что в процессе перевода, в силу ряда факторов, оригинальная образность и метафоричность может быть утеряна.

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

Механизм работы заголовка включает в себя три основных этапа:

- восприятие;
- запоминание;
- вовлечение.

I. Восприятие.

Под восприятием понимается факт обращения внимания на заголовок. Причем, важно восприятие не всеми, а именно той целевой аудиторией, которой адресовано рекламное сообщение. Мало обратить внимание потенциального потребителя на сам заголовок, важно суметь связать в его сознании этот заголовок и рекламируемый продукт.

На особенности восприятия определенной целевой группы влияют следующие факторы:

- стереотипы целевой аудитории именно в отношении продвигаемого объекта (субъекта). Если заголовок (или все рекламное обращение) попадает в отрицательный стереотип, который не скорректирован, коммуникация изначально обречена на провал.

- потребности целевой аудитории. Следует предложить способ удовлетворения потребностей с помощью рекламируемого объекта.

II. Запоминание.

Предполагается, что заголовок не просто единожды сформирует в сознании потребителя определенный образ, но и закрепит его в памяти. Наиболее эффективным решением проблемы запоминания является повторение, то есть потребитель должен как можно чаще видеть и слышать заголовок. [10].

III. Вовлечение.

Самый сложный этап. Он в большей степени, чем предыдущие два, требует обращения к подсознанию. Здесь важно не просто вызвать положительные эмоции, а сформировать тот или иной мотив, в зависимости от целей рекламной компании. Вовлечение через рекламу означает, что потребитель осознает, что начальная фраза, привлекающая внимание обращена именно к нему и начинает причислять себя к целевой аудитории компании, даже если ранее он к ней не принадлежал. Способствуют вовлечению использование местоимения «мы», прямое обращение «ты», притяжательные местоимения «твой», «ваш». «Сделайте *Вашу* спальню не только удобной, но и красивой». [11].

Ещё сто лет назад литературный критик, публицист В. Г. Белинский выразил свои мысли относительно понятия перевод: «Близость к подлиннику состоит в передаче не буквы, а духа создания. Каждый язык имеет свои, одному ему принадлежащие средства, особенности и свойства до такой степени, что для того, чтобы верно передать иной образ или фразу, в переводе их иногда должно совершенно изменить. Соответствующий образ, так же, как и соответствующая фраза, состоит не всегда в видимой

соответственности слов: надо, чтобы внутренняя жизнь переводного выражения соответствовала внутренней жизни оригинального выражения. [12].

Основным критерием понимания характерных черт рекламного подъязыка является способность правильно воспринимать и адекватно оценивать рекламные тексты и названия торговых марок. Задача любого перевода – это передать средствами другого языка целостно и точно содержание подлинника, сохранив его стилистические и экспрессивные особенности [13]. Для определения степени общности содержания оригинала и перевода были введены такие понятия как эквивалентность и адекватность. Понятие эквивалентности раскрывает важнейшую особенность перевода.

Лев Константинович Латышев, выделил четыре основных концепции эквивалентности, которые используются при переводе:

Во-первых, концепция нормативно-содержательного соответствия, когда эквивалентность представляет собой баланс точной передачи элементов содержания исходного текста, с соблюдением норм переводящего языка. Для рекламных текстов нормативность языковых средств, конечно, желательна, но не является сверхзадачей. Поэтому, чем полноценнее перевод передает эмоциональный посыл, заложенный создателем рекламы в текст, тем более качественным его можно считать.

Во-вторых, концепция формального соответствия, когда передается все, что поддается передаче, вплоть до структуры исходного текста. Этот принцип применим только для транскрибирования или транслитерации названий торговых марок и стран, но не для целостного перевода заголовка. [13].

Концепция полноценного (адекватного) перевода. Авторы данной концепции А. В. Федоров и Я. И. Рецкер определили следующие качества адекватного перевода:

- исчерпывающая передача смыслового содержания текста;

- передача содержания равноценными (то есть выполняющими функцию, аналогичную выразительной функции языковых средств подлинника) средствами [14].

Концепция динамической эквивалентности. Концепция динамической эквивалентности была сформулировано в конце 1950-х гг. американским ученым Юджином Найда. Ю. Найда предлагает устанавливать эквивалентность не путем сравнения текста оригинала и текста перевода, а путем сравнения реакции получателя исходного текста на родном языке и реакции получателя того же текста через переводчика - на языке перевода. Если эти реакции в интеллектуальном и эмоциональном плане совпадают, значит, перевод эквивалентен оригиналу. Под эквивалентностью реакций понимается их сходство, а не тождество. [15].

Теперь необходимо уточнить смысл, вкладываемый в понятие “переводческая трансформация”. Существуют определения, предложенные Л.С.Бархударовым, Р. К. Миньяр-Белоручевым, Я.И. Рецкером, А. Д. Швейцером, В. Е. Щетинкиным, Л. К. Латышевым, В. Н. Комисаровым, В. Г. Гаком и другими. Однако основополагающим принято считать определение Л.С.Бархударова, поскольку оно наиболее точно отражает сущность вопроса. В целом, исходя из определений, делаем вывод, что переводческие трансформации – это межъязыковые преобразования, перестройка элементов исходного текста, операции перевыражения смысла или перефразирование с целью достижения переводческого эквивалента.

Трансформационный перевод – это перевод, с использованием одной из переводческих трансформаций. [16]

Что касается разделения трансформаций на виды, существует множество различных точек зрения, однако большинство лингвистов разделяют мнение, что все переводческие трансформации делятся на лексические, грамматические и смешанные (или комплексные).

Бархударов Л. С., известный лингвист, называл четыре типа трансформаций, имеющих место в ходе работы над переводом. Это

перестановки, замены, опущения и добавления. Приемы, используемые при перестановке – это изменение порядка расположения компонентов сложного предложения, а также изменение места слов и словосочетаний. К приемам замены Бархударов отнёс компенсацию, синтаксические замены в структуре сложного предложения, замену частей речи, компонентов предложения и словоформ, конкретизацию и генерализацию, членение и объединение предложения, замену причины следствием (и наоборот), антонимический перевод. Опущения и добавления имеют соответствующие типы трансформаций – опущение и добавление. [17]

В отличие от Бархударова, Л. К. Латышев выделяет шесть типов переводческих преобразований:

- лексические преобразования (к данному типу ученый относит замены лексем синонимами, зависящими от контекста);

- стилистические преобразования (в данном случае происходит трансформация стилистической окраски слова, подвергаемого переводу)

- морфологические преобразования (сюда относится преобразование одной части речи в другую или замена ее несколькими частями речи);

- синтаксические преобразования (к ним исследователь относит трансформацию синтаксических конструкций – слов, словосочетаний и предложений, изменение типа придаточных предложений, изменение типа синтаксической связи, трансформацию предложений в словосочетания и перестановку придаточных частей в сложноподчиненных и сложносочиненных предложениях

- семантические трансформации (в учебниках и монографиях по теории перевода это явление также именуется как «смысловое развитие», в данную графу Латышев Л. К. вписывает замены деталей-признаков);

- трансформации смешанного вида – это конверсная трансформация и антонимический перевод, по Л. К. Латышеву. [18]

Поскольку перевод рекламного заголовка– это сложная задача, требующая обязательной адаптации текста к социокультурным особенностям

аудитории, а адаптация рекламного заголовка – это не только перевод слов, но и перевод идей, поэтому для того чтобы не потерять маркетинговое содержание заголовка и всего рекламного текста, а также сохранить оригинальность, следует не переводить, а пересказывать иноязычный заголовок и текст. Следует интерпретировать содержание заголовка, а не копировать его. В то же время, часть рекламных заголовков могут быть успешно переданы на русский язык при помощи традиционных приёмов перевода, в частности, лексических и грамматических переводческих трансформаций.

К лексическим трансформациям относятся:

- транскрипция и транслитерация (передача текста, написанного при помощи одной алфавитной системы, средствами другой алфавитной системы) [2];

- калькирование;
- лексико-семантические замены;
- конкретизация;
- генерализация;
- модуляция или смысловое развитие.

Грамматические трансформации:

- синтаксическое уподобление;
- членение предложения;
- объединение предложений;
- чисто грамматические замены;
- антонимический перевод;
- экспликация или описательный перевод;
- компенсация.

При переводе рекламных заголовков, отличительным признаком является частое употребление императивных форм глагола, что значительно усиливает динамичность рекламного обращения, например: английские - see,

buy, fly; русские - звони, заходи, покупай. Исследование английских рекламных заголовков показывает, что к наиболее часто употребляемым в императиве глаголам можно отнести следующие: buy, try, ask, get, see, call, feel, taste, watch, smell, find, listen, drive, let, look, drink, do, discover, start, enjoy.

Приведем некоторые примеры:

Let children be children. – Подарите ребенку детство!

Stay with us, and feel like home... – Оставайтесь у нас и дайте себе отдохнуть.

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

Pick what you love – Изучите товары, представленные в каталоге.

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

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

We can't wait to say G'day. - Мы не можем дождаться, чтобы пожелать Вам Доброго дня.

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

продукт вызывает. К наиболее употребительным в англоязычной рекламе прилагательным относятся: natural, sensual, good, best, passionate, romantic, fresh, wonderful, special, fine, big, great, real, easy, bright, extra, rich. В русских – хороший, лучший, богатый, удивительный, отличный, первый, свежий, особый, непростой, необычный, в отличие от обычных и др.

The best choice is the one that feels great to you. - Самым лучшим вариантом может быть только тот, который идеально подходит именно Вам.

Подводя итог, необходимо отметить, что перевод рекламного заголовка – это сложная задача, требующая обязательной адаптации текста к социокультурным особенностям аудитории, то есть это не только перевод отдельных слов, а перевод идей, которые были заложены изначально. Е.Л. Головлева говорит: «Надо переводить дух и контекст рекламного сообщения, а не просто слова». [7]. Только тогда реклама будет эффективно выполнять свою роль языка общения.

2. Проблемы перевода рекламных текстов

2.1. Лексические переводческие трансформации в русской версии каталога ИКЕА

Рассмотрим примеры применения переводческих трансформаций на материале заголовков к статьям каталога ИКЕА. В нашей работе было обнаружено несколько подвидов лексических и грамматических преобразований. Начнем с лексических трансформаций.

Первыми мы анализируем такие лексические трансформации, как транскрипция и транслитерация. Поскольку фонетические и графические системы языков значительно отличаются друг от друга, передача формы слова английского языка на языке перевода всегда несколько условна и приближительна, например:

Brimnes – Бримнэс, Algot – Альгот, Hurdal – Гурдаль, Komplement – Комплимент, Hemnes – Хемнэс, Besto – Бесто, Korken – Коркен, Friheten – Фрихетэн, Dinera – Динера, Ivar – Ивар, Tvingen – Твинген.

При переводе данных слов автор использовал прием транскрипции, транслитерации, либо сочетание этих приемов.

В данных примерах в исходном варианте используются слова нестандартные для русского языка, отсутствующие в русской культуре и характерные для исходной культуры (т.к. компания ИКЕА – нидерландская и имеет шведские корни).

Такие слова занимают очень важное место в процессе перевода. Так как, будучи привязанными к контексту они придают переводным заголовкам колоритность, присущую рекламе торговой марки «ИКЕА», а приемы транскрипции и транслитерации позволили сохранить эти особенности.

Далее рассмотрим калькирование.

Sleeping. – Сним.

В оригинале данного заголовка мы видим, что была использована неличная форма глагола в функции подлежащего (герундий), аналогов

которого в русском языке нет. Автор перевода использовал прием калькирования и перевел *Sleeping* словом *Спим*. Не совсем удачно на наш взгляд, с точки зрения выбора конструкции, т.к. нельзя определить повелительное это наклонение или личная форма глагола.

Relaxing. – *Отдыхаем.*

В оригинале данного заголовка мы видим, что была использована неличная форма глагола в функции подлежащего (герундий), аналогов которого в русском языке нет. Автор использовал прием калькирования и перевел глагол *Relaxing* словом *Отдыхаем*. На странице с данным рекламным заголовком были изображены люди, отдыхающие на фоне природы. Поскольку оптимальным переводческим решением является поиск максимально близкой по смыслу лексической единицы, с нашей точки зрения смысл данного заголовка был передан весьма удачно.

Eating. – *Едим.*

В данном примере мы видим, что автор рекламы использовал неличную форму глагола в функции подлежащего (герундий), аналогов которого в русском языке нет. Автор перевода использовал прием калькирования и передал глагол *Eating* словом *Едим*. На наш взгляд не совсем удачно, с точки зрения выбора конструкции, т.к. нельзя определить повелительное это наклонение или личная форма глагола.

At the table. Together. – *За столом. Вместе.*

В данном примере мы видим, что автор перевода использовал прием калькирования и перевел лексические единицы заголовка на английском языке путем замещения ее составляющих компонентов соответствующими лексическими единицами в русском языке. На наш взгляд, в данном примере, прием калькирования является оптимальным переводческим решением – перевод получился удачным, т.к. полностью передает эмоциональность высказывания.

Bedroom. – *Спальня.*

В данном случае мы видим, что автор перевода использовал калькирование. На наш взгляд данный прием является оптимальным и полностью адекватным переводческим решением, т.к. идеально передает рекламный посыл, который был представлен в оригинале.

Kitchen. – Кухня.

В данном случае мы видим, что автор перевода использовал калькирование. На наш взгляд данный прием является оптимальным и полностью адекватным переводческим решением, поскольку точно передает смысл заголовка языка оригинала на русский язык.

Далее рассмотрим несколько примеров использования приема опущения при переводе рекламных заголовков.

The everyday is the most important day. – Важен каждый день.

В данном случае мы видим, что автор перевода использует прием опущения слов *day* при передаче смысла заголовка на русский язык. Также мы наблюдаем опущение определенного артикля *the*. С нашей точки зрения, оба приема были использованы вполне удачно, и перевод является вполне адекватным: прием опущения артикля *the* был использован автором перевода в связи с отсутствием данной грамматической категории в русском языке, а опущение слова *day* помогает избежать повтора и нарушения стилистических норм русского языка.

It's not only your bed. It's your comfort zone. – Это не просто кровать – это ваша зона комфорта.

В данном примере мы видим, что автор перевода использует опущение при переводе слова *your*, чтобы избежать повторов т.к. в русском языке притяжательные местоимения *ваш, свой* употребляются тогда, когда они определяют предмет, принадлежащий действующему лицу. На наш взгляд, использование этого приема вполне оправдано и перевод является удачным, т.к. в данном случае нет необходимости в повторе данного местоимения и уточнении, чья это кровать.

Create a room that's uniquely you for you. – Обустройте спальню по – своему.

В данном примере автор при переводе использует прием опущения. Мы видим, что во избежание калькирования были опущены повторяющиеся элементы *you*. На наш взгляд в данном случае опущение является оптимальным решением, т.к. с помощью данной трансформации автору удалось избежать повторов, нарушающих стилистические нормы русского языка.

Satiny sheets, handpicked accessories, and a mirror wall give this room its glamour. The furniture just sets the stage. – Красивые аксессуары, зеркала, постельное белье задают стиль спальни. Мебель лишь завершает картину.

В данном примере автор при переводе использует опущение сочетания существительного *satiny*, исполняющего функцию прилагательного и существительного *sheets*, это позволяет избежать смысловой перегрузки в предложении. Также мы видим, что автор опустил слова *handpicked* и *wall*, что помогло избежать калькирования. На наш взгляд перевод данного заголовка получился адекватным: удалось перевести заголовок с учетом стилистических норм русского языка, при этом полностью передать ту идею, которую автор рекламы вложил в этот заголовок.

Simply create a comfortable space that works for both relaxing and sleeping. With flexible furniture, you can go from day to night easily. – Создайте комфортную обстановку легко меняющуюся в зависимости от выбранного вами занятия.

В вышеприведенном примере мы видим, что автор перевода использовал прием опущения. Из предложения было опущено слово *simply*. Также было произведено опущение части предложения *with flexible furniture, you...* Трансформация опущения помогла автору перевода избежать перегруженности заголовка однотипной информацией. На наш взгляд перевод получился удачным и понятным: передан посыл и замысел, который был заложен в предложение на языке оригинала.

Create an oasis for yourself and recharge in a space that's free of clutter and full of softness. – Создайте для себя оазис покоя, где всегда царят уют и порядок.

В данном предложении мы видим, что была использована трансформация опущения. Автор перевода опустил словосочетания *free of clutter* и *recharge in a space*. На наш взгляд перевод получился адекватным и вполне удачным. С помощью трансформации опущения при переводе автор убрал из предложения семантически избыточные элементы с точки зрения смыслового содержания. Это помогло избежать информативной перегруженности при использовании синонимичных слов, т.к. употребление так называемых «парных синонимов» является свойственным всем стилям письменной речи английского языка, но не практикуется в русской речи и культуре.

Who says a calm bedroom can't be filled with colors? – Кто сказал, что спальня не должна быть яркой?

В данном примере мы видим, что была использована трансформация опущения. При переводе автор полностью исключил слова *calm* и *filled*. На наш взгляд это помогло избежать чрезмерной лексической и речевой избыточности, которая не свойственна русскому языку.

Water saving faucets, LED lighting and recycling solutions are good for you and the planet. – Наши смесители помогут экономить воду, мусорные ведра – сортировать отходы... Позаботьтесь о себе и нашей общей планете!

В вышеприведенном примере мы видим, что автор использовал трансформацию опущения. При переводе были полностью исключено словосочетание «LED lighting». Это помогло избежать смысловой перегруженности предложения.

Taking a little extra care of yourself doesn't take a lot of effort. – Забота о себе не всегда требует от вас дополнительных усилий.

В данном примере автор применил трансформацию опущения. Из предложения было исключено семантически избыточное слово *extra*, данная

трансформация обусловлена стремлением автора к устранению речевой избыточности. На наш взгляд перевод получился адекватным и соответствующим русским стилистическим нормам.

So why not devote some space for it right at home? – Не пожалейте выделить для них место у себя дома.

В вышеприведенном предложении мы видим, что автор использовал прием опущения и исключил слово *right*. Данная трансформация обусловлена тем, что английскому языку, в отличие от русского, свойственна тенденция к максимальной конкретности. Перевод получился адекватным, с полной передачей смысла и сохранением стилистические нормы.

Simply create a comfortable space that works for both relaxing and sleeping! With flexible furniture, you can go from day to night easily. – Создайте комфортную обстановку, легко меняющуюся в зависимости от выбранного вами занятия.

В данном предложении мы видим, что была использована трансформация опущения. Автор перевода опустил словосочетание *relaxing and sleeping*, т.к. оно было семантически-избыточным с точки зрения смыслового содержания. На наш взгляд перевод получился адекватным и вполне удачным. Трансформация опущения помогла избежать информативной перегруженности при использовании синонимичных слов, т.к. употребление так называемых «парных синонимов» является свойственным всем стилям письменной речи английского языка, но не практикуется в русской речи и культуре.

Big personalities can fit in small spaces, too! – Даже в ограниченном пространстве есть где развернуться!

В данном примере мы наблюдаем опущение словосочетания *big personalities*. При переводе данного предложения автор подверг прием опущения словосочетание *big personalities*. На наш взгляд эта трансформация позволила избежать калькирования, нарушающего стилистические нормы русского языка, а также придать переводу благозвучность.

It's not only your room. It's your own zone. – Это не просто комната – это ваше личное пространство.

В данном примере мы видим, что автор перевода использует опущение при переводе слова *your*, чтобы избежать повторов т.к. в русском языке притяжательные местоимения *ваш, свой* употребляются тогда, когда они определяют предмет, принадлежащий действующему лицу. В данном случае нет необходимости в повторе данного местоимения и уточнении, чья это кровать. На наш взгляд перевод получился адекватным и благозвучным, благодаря трансформации опущения удалось избежать речевой избыточности.

Далее рассмотрим примеры с приемом добавления.

See how furniture fits and looks in your home. – Вы можете увидеть нашу мебель в своем интерьере до ее покупки.

В вышеприведенном примере мы видим, что автор использует прием добавления. При переводе в предложение было введено словосочетание *до ее покупки*. В данном случае эта трансформация обусловлена тем, что более сжатое по структуре английское предложение требует в русском языке более развернутого выражения мысли. С нашей точки зрения, прием добавления в данном случае оправдан, и перевод получился удачным. Данная трансформация оказывает когнитивное воздействие на потенциального покупателя и заверяет его в полной свободе выбора.

When you need flexibility, create two rooms in one. – Чтобы дом менялся, как по волшебству, разделите комнату на две части.

В вышеприведенном примере мы видим, что была использована трансформация добавления. При переводе автор ввел в предложение устойчивое экспрессивное выражение *как по волшебству*. С нашей точки зрения, перевод получился удачным. Данная трансформация привлекает внимание потенциальных покупателей и делает перевод более благозвучным.

Bringing more calm and relaxation into your everyday life starts here. – Каждый ваш день начинается и заканчивается здесь.

В данном примере мы можем увидеть, что при переводе автором была использована трансформация добавления. При переводе заголовка с языка оригинала на русский язык, в предложение был добавлен глагол *заканчивается*. Это обусловлено тем, что английские предложения более кратки, и для адекватной передачи смысла заголовка на русский язык потребовалось добавить недостающий элемент. Добавление глагола *заканчивается* не только создает адекватный перевод, но и оказывает когнитивное воздействие на читателя – придает высказыванию утвердительный характер.

Create an oasis for yourself and recharge in a space that's free of clutter and full of softness. – Создайте для себя оазис покоя, где всегда царят уют и порядок that's free of clutter and full of softness.

В данном примере мы видим, что автор использовал прием добавления. При переводе заголовка на русский язык автором был добавлен экспрессивно-окрашенный элемент *царят*. Данное добавление создает благозвучность при переводе, а также оказывает когнитивное воздействие на потенциального покупателя.

It's your very own private space, so let your personality shine through. For a bedroom that has a lot of heart and more of you. – Это ваша личная комната, а значит, она должна отражать вашу индивидуальность и обеспечивать вам уют.

В вышеприведенном предложении мы видим, что автор использовал трансформацию добавления. При переводе заголовка автором было добавлено словосочетание (с элементом смыслового развития) *обеспечивать уют*. С нашей точки зрения данная трансформация обусловлена чисто стилистическими соображениями. Добавление данного словосочетания помогает достичь благозвучности, а также оказывает когнитивное воздействие на читателя.

Sometimes, the bathroom is just for you. Sometimes, it's for everyone. – Бывает, что в ванной вы отдыхаете от всех, а бывает, что все хотят отдыхать вместе с вами

В вышеприведенном примере мы видим, что автор использует прием добавления (с элементами смыслового развития). При переводе автор добавил слово *отдыхаете*. В данном случае эта трансформация обусловлена тем, что более сжатое по структуре английское предложение требует в русском языке более развернутого выражения мысли. Данный прием позволил создать благозвучность и сохранить стилистические нормы русского языка.

Water saving faucets, LED lighting and recycling solutions are good for you and the planet. – Наши смесители помогут экономить воду, а мусорные ведра помогут сортировать отходы. Позаботьтесь о себе и нашей общей планете!

В этом примере мы видим, что автор использовал трансформацию добавления. При переводе предложения было добавлено местоимение *наши* (на странице с рекламным заголовком слово «наши» было дополнительно выделено курсивом). С нашей точки зрения, данная трансформация введена для привлечения потенциального покупателя, т.к. именно *наши смесители* лучше, а не какие-то другие у конкурентов. Также было произведено добавление слов *нашей, общей* (о планете) для оказания когнитивного воздействия на читателя.

Taking a little extra care of yourself doesn't take a lot of effort. – Забота о себе не всегда требует от вас дополнительных усилий.

В данном примере мы видим, что автор использовал прием добавления. При переводе в предложение было добавлено слово *всегда*. С нашей точки зрения, данный прием помогает смягчить отрицательное предложение и сделать акцент на рекламируемом товаре.

To create a rejuvenating bathroom, think smart insides, calm outsides, and add a layer of soft textiles. – Создать комфортные условия помогут шкафы – красивые снаружи и удобные внутри, а также мягкий текстиль.

В данном примере мы можем наблюдать трансформацию добавления. При переводе автор добавил существительное в множественном числе *шкафы*. С нашей точки зрения, это обусловлено тем, что английские предложения более кратки, и для адекватной передачи смысла заголовка на русский язык потребовалось добавить недостающий элемент. Перевод получился удачным и благозвучным, с полной передачей смысла на русский язык.

So why not devote some space for it right at home? – Не пожалейте выделить для них место у себя дома.

В данном примере мы видим, что автор использовал прием добавления. При переводе в предложение автором было добавлено местоимение с предлогом *у себя*. На наш взгляд, в данном случае добавление обусловлено чисто стилистическими соображениями: автор перевода мог по использовать добавление по-своему желанию или обойтись без него. Но, тем не менее, перевод получился удачным и благозвучным.

Также обратим внимание на такой прием, как конкретизация.

Create a room that's uniquely you for you. – Обустройте спальню по-своему.

В данном примере мы видим, что автор использовал прием конкретизации. Конкретизация слова *room-спальня*. Согласно статье (Cambridge Dictionary) общепринятое значение слова *room* – комната. Автор выбрал существительное *спальня*. Данная трансформация помогает привлечь внимания читателя к изображенным на фото товарам. Конкретизация слова *create-обустройте*. Согласно статье (Cambridge Dictionary) общепринятое значение слова *create* – создавать. Автор перевел глагол *create* словом *обустроить*, чтобы оказать когнитивное воздействие на читателя и показать необходимость покупки рекламируемых товаров. Данный прием

помог облегчить восприятие и избежать калькирования, противоречащего стилистическим нормам русского языка. С нашей точки зрения перевод получился адекватным и благозвучным.

See how furniture fits and looks in your home. – Вы можете увидеть нашу мебель в своем интерьере до ее покупки.

В данном примере мы видим, что автор использовал прием конкретизации. Конкретизация слова *home-интерьер*. Согласно статье (Cambridge Dictionary) общепринятое значение слова *home* – дом. Автор перевод существительным *интерьер*. Данная трансформация помогает привлечь внимания читателя. Слово *интерьер* стилистически сочетается со словом *мебель*. С нашей точки зрения, перевод получился удачным и адекватным.

See how it fits in your home! – Взгляните как это смотрится в Вашем доме.

В данном примере мы видим, что автором был использован прием конкретизации. Согласно словарной статье (Cambridge Dictionary) слово *fit* имеет несколько значений, например «подходить», «вписываться», «помещаться», «быть впору», «соответствовать», «смотреться» «совпадать», «устанавливать», «монтировать» и пр. Из множества вариантов перевода этого слова автор выбрал значение *смотреться*. Данная трансформация привлекает внимания читателя и оказывает на него когнитивное воздействие. Слово *смотрится* стилистически сочетается со словом *дом*. С нашей точки зрения, перевод получился удачным и адекватным.

Renovating is not the only path to a new bathroom. Everything from new shelves and towels, to a new faucet can make your space more refreshing with little effort and money. – Полное переобустройство – это не единственный способ обновить ванную. Сделать интерьер современнее и ярче могут любые мелочи – от полотенец и светильников до смесителя и новых полок. Минимум вложений и усилий!

В данном примере мы видим, что автор использовал прием конкретизации. Конкретизация слова *path-способ*. Согласно статье (Cambridge Dictionary) слово *path* также имеет несколько значений – «путь», «тропа», «дорожка», автор выбрал передал смысл с помощью существительного *способ*. С нашей точки зрения, данный прием помог облегчить восприятие и избежать калькирования, противоречащего стилистическим нормам русского языка.

Satiny sheets, handpicked accessories, and a mirror wall give this room its glamour. The furniture just sets the stage. – Красивые аксессуары, зеркала, постельное белье задают стиль спальни. Мебель лишь завершает картину.

В данном примере автор использует прием конкретизации. Согласно статье (Cambridge Dictionary) общепринятое значение слова *room* – комната. Автор выбрал существительное *спальня*. Конкретизация слова *room-спальня*, стилистически сочетается со словом *стиль*. Эта трансформация обусловлена тем, что лексике русского языка свойственна большая конкретность, чем соответствующим лексическим единицам английского языка.

Better choices can make a big difference even in the tiniest of bathrooms. – С правильными аксессуарами даже маленькая ванная способна на многое.

В данном примере автор использует прием конкретизации. Согласно статье (Cambridge Dictionary) общепринятое значение слова *choice* – выбор. Автор перевел существительное *choice* словом *аксессуары*. Данная трансформация введена для привлечения внимания читателя именно к аксессуарам ванной комнаты, изображенной на фото. С нашей точки зрения перевод получился адекватным и благозвучным.

Taking a little extra care of yourself doesn't take a lot of effort. – Забота о себе не всегда требует от вас дополнительных усилий.

В данном примере автор использует прием конкретизации. Согласно статье (Cambridge Dictionary) общепринятое значение слова *take* – брать. Автором был использован прием конкретизация лексической единицы *take*,

на слово с более узким значением *требуется*. Данная трансформация помогает оказать когнитивное воздействие на читателя.

Следующий прием лексической трансформации, который следует рассмотреть – генерализация. Рассмотрим несколько примеров.

Cotton that more comfortable. – Хлопок, который всем хорош.

В данном примере автор использует прием генерализации (с элементом смыслового развития). Конструкция *more comfortable* была заменена на устойчивую разговорную конструкцию с более широким значением *всем хорош*. К тому же, конструкция *всем хорош* содержит элемент аллитерации на звук «х» *Хлопок-Хорош* и ассонанс на звук о *хлОнОк – хОрОш* – это также помогает оказать когнитивное воздействие на читателя. С нашей точки зрения перевод с помощью приема генерализации получился адекватным и благозвучным.

Create a room that's uniquely you for you. Starting with untreated furniture saves you money and lets you be creative with paint colors and ideas you love. – Обустройте спальню по-своему. За основу можно взять мебель без отделки: это сэкономит вам деньги и позволит дать свободу творчеству.

В данном примере автор использует прием генерализации. Согласно статье (Cambridge Dictionary) общепринятое значение слова *idea* – идея. Смысл слова *ideas* был передан на русский язык существительным *творчество*. С нашей точки зрения, данная трансформация помогает избежать калькирования, а также оказывает эмоциональное воздействия на читателя. А устойчивое выражение (*позволит Вам дать свободу творчеству*) заверяет читателя в свободе выбора, и в том, что на него не оказывается внешнего влияния.

Satiny sheets, handpicked accessories, and a mirror wall give this room its glamour. The furniture just sets the stage. – Красивые аксессуары, зеркала, постельное белье задают стиль спальни. Мебель лишь завершает картину.

В данном примере автор использует прием генерализации. Согласно статье (Cambridge Dictionary) общепринятое значение слова *handpicked* –

отобранный. Автор передал смысл слова *handpicked* прилагательным с более широким значением *красивые*. Данная трансформация помогла достичь адекватности в переводе, т.к. слово *отобранный* не подходит по стилю и его употребление помешало бы достижению благозвучности.

To create a rejuvenating bathroom, think smart insides, calm outsides, and add a layer of soft textiles. – Создать комфортные условия помогут шкафы – красивые снаружи и удобные внутри, а также мягкий текстиль.

В данном предложении автор перевода использовал прием генерализации по отношению к слову *rejuvenating*. Согласно словарной статье (Macmillan), слово *rejuvenating* переводиться как «омолаживающий», «восстанавливающий силы», автор перевода передал смысл словосочетанием с более широким значением и перевел как *комфортные условия*. С нашей точки зрения, перевод получился удачным, так как ни «омолаживающий», ни «восстанавливающий силы» не подходили по смыслу.

Вариантное соответствие является еще одним приемом, используемым на лексическом уровне. Рассмотрим несколько примеров.

To create a rejuvenating bathroom, think smart insides, calm outsides, and add a layer of soft textiles. – Создать комфортные условия помогут шкафы – красивые снаружи и удобные внутри, а также мягкий текстиль.

В данном примере автор использует прием вариантного соответствия. Вариантное соответствие слова *rejuvenating*. Согласно словарной статье (Macmillan), слово *rejuvenating* переводиться как омолаживающий, автор перевода передал смысл на русский язык словосочетанием *комфортные условия*. С нашей точки зрения выбор нужного варианта в данном случае был обусловлен контекстом и перевод получился адекватным, понятным и благозвучным.

News! – Новинки! Автор использует прием вариантного соответствия и переводит слово *News* как *Новинки*.

В вышеприведенном примере мы видим, что автор использует трансформацию вариантного соответствия. Согласно словарной статье

(Cambridge Dictionary), слово *news* может переводиться как «новость», «известие», «сообщение» и т.д. В данном случае автор перевода выбирает существительное «новинки», т.к. слово «новости» относится к газетно-журнальной тематике, а в исследуемом каталоге для привлечения потенциальных покупателей необходимо говорить о теме покупок.

Curtains are a big deal in the bedroom. – Гардины – важный элемент спальни.

В данном примере мы видим, что автор использует трансформацию вариантного соответствия устойчивого выражения. Согласно словарной статье (Cambridge Dictionary) слово *deal* может переводиться как «делка», «дело», «соглашение», но автор перевода выбрал существительное «элемент», т.к. оно больше подходит в контексте рекламы товаров для дома. С нашей точки зрения, в данном случае выбор нужного варианта в данном случае был обусловлен контекстом и перевод получился адекватным, понятным и благозвучным.

Simply create a comfortable space that works for both relaxing and sleeping! With flexible furniture, you can go from day to night easily. – Создайте комфортную обстановку, легко меняющуюся в зависимости от выбранного вами занятия.

В данном примере мы видим, что автор использует трансформацию вариантного соответствия устойчивого выражения. Согласно словарной статье (Cambridge Dictionary) слово *space* имеет множество значений, например, «пространство», «площадь», «место», «промежуток», «интервал», «обстановка» и т.д. Автором перевода было выбрано существительное *обстановка*. Данный выбор был сделан автором согласно контексту рекламы товаров для дома. По нашему мнению, в исследуемом каталоге необходимо говорить о теме покупок, а именно о товарах для дома. В данном случае прием вариантного соответствия помог автору не только передать смысл предложения, но и создать благозвучный перевод.

It's your very own private space, so let your personality shine through. For a bedroom that has a lot of heart and more of you. – Это ваша личная комната, а значит, она должна отражать вашу индивидуальность и обеспечивать вам уют.

В данном примере мы видим вариантное соответствие (с элементом конкретизации). Согласно словарной статье (Cambridge Dictionary) слово *space* имеет множество значений, например, «пространство», «площадь», «место», «промежуток», «интервал», и т.д. Автор перевода для передачи смысла выбрал существительное *комната*. Данный выбор был сделан автором согласно контексту рекламы товаров для дома. С нашей точки зрения, перевод получился адекватным.

Adding LED lights to the inside of your closet or wardrobe is a bright idea. Since they don't get warm, it's safe to place them near your clothes. – Установить светодиодную подсветку внутри шкафа – это светлая мысль. Светодиоды не нагреваются, поэтому их безопасно использовать рядом с одеждой.

В данном предложении автор перевода использовал прием вариантного соответствия по отношению к словосочетанию *bright idea*. Согласно статье (Cambridge Dictionary) словосочетание *bright idea* так же может переводиться как «яркая идея», «блестящая идея», «светлая идея», «светлая мысль», автор из всех вариантов выбрал словосочетание *светлая мысль* (на странице с данным рекламным заголовком была изображена светящаяся лампочка). С нашей точки зрения, учитывая изображение лампочки на странице рядом с рекламным заголовком, выбор именно этого вариантного соответствия полностью оправдан. Автору удалось не только передать смысл, но и с помощью этой трансформации привлечь внимание читателя к рекламе.

So use them to your advantage. Hide everything behind closed doors and make space for a smoother routine. – Задействуйте их по максимуму, лишнее спрячьте за дверцами шкафов – и в ванной будет порядок.

В вышеприведенном примере мы видим, что автор использует трансформацию вариантного соответствия. Согласно статье (Cambridge Dictionary) слово *advantage* имеет несколько вариантов перевода: «преимущество», «плюс» «выгода», «польза», «превосходство» и пр, но автор перевода использовал наречие *по-максимуму*, чтобы передать читателю выгодные преимущества и товара. Вариантное соответствие слова *use*, согласно статье (Cambridge Dictionary) слово *use* имеет множество значений в зависимости от контекста, например «использовать», «расходовать», «пользоваться», «применять», «употреблять», «задействовать» и т.д. Автор выбрал глагол в повелительном наклонении *задействуйте*. С помощью данных примеров вариантных соответствий, с нашей точки зрения, автор создал адекватный перевод, который не только передает смысл предложения, но и идеально подходит по стилю, который используется в рекламном каталоге.

Renovating is not the only path to a new bathroom. Everything from new shelves and towels, to a new faucet can make your space more refreshing with little effort and money. – Полное переобустройство – это не единственный способ обновить ванную. Сделать интерьер современнее и ярче могут любые мелочи – от полотенец и светильников до смесителя и новых полок. Минимум вложений и усилий!

В данном примере мы видим, что автор использует трансформацию вариантного соответствия. Согласно статье (Cambridge Dictionary) слово *renovating* имеет несколько вариантов перевода – «обновление», «ремонт» и т.д., но автор выбрал существительное *переобустройство*. По нашему мнению, в данном случае выбор нужного варианта в данном случае был обусловлен контекстом и перевод получился адекватным, понятным и благозвучным.

Physical play like balancing and swinging isn't just good for our bodies, it's also good for our minds. – Подвижные игры – такие как жонглирование или качание на качелях – развивают не только тело, но и ум ребенка.

В данном примере мы видим, что автор использует трансформацию вариантного соответствия. Согласно статье (Cambridge Dictionary) существительное *balancing* может переводиться как «балансирование», «уравновешивание», «равновесие», «жонглирование», но в данном контексте автор выбрал слово *жонглирование*. С нашей точки зрения, автор полностью передал смысл заголовка и сохранил благозвучность при переводе на русский язык.

So why not devote some space for it right at home? – Не пожалейте выделить для них место у себя дома.

В следующем примере мы видим, что автор использует трансформацию вариантного соответствия. Согласно статье (Cambridge Dictionary) слово *devote* так же может переводиться как «посвятить», «уделить», «отвести», автор выбрал вариант «отвести», и передал смысл словосочетанием *выделить место*. Данная трансформация вместе с риторическим вопросом оказывает на потенциального покупателя когнитивное воздействие. С нашей точки зрения перевод получился удачным.

Nurture children's natural curiosity about the world. Create a space where they can explore nature, and re-use materials and furniture for new creations. – Развивайте в ребенке природное любопытство к окружающему миру. Создайте ему условия, где он сможет изучать законы природы и дарить старым вещам новую жизнь.

В данном предложении мы видим, что автор использует трансформацию вариантного соответствия глагола *nurture*. Согласно статье (Cambridge Dictionary) слово *nurture* имеет несколько значений «воспитывать», «обучать», «взрачивать», «развивать» автором был выбран вариант *развивайте*. Существительное *space* также может иметь несколько значений. Согласно статье (Cambridge Dictionary) *space* может переводиться как «пространство», «место», «площадь», в данном случае автором было выбрано существительное *условия*. С помощью данных примеров вариантных

соответствий, с нашей точки зрения, автор создал адекватный перевод, который передает смысл предложения и подходит по стилю, используемому в рекламном каталоге.

Смысловое развитие является еще одним приемом лексических трансформаций, которые используются при переводе текстов данного типа. Рассмотрим несколько примеров с использованием данной трансформации при переводе.

Yes, bathrooms are small, but the walls are tall. – Да, площадь ванной часто бывает невелика. Но давайте мыслить объемно: у нас есть стены!

В данном предложении мы видим, что автор использовал прием смыслового развития. При переводе автор добавил существительное *площадь* и наречие *часто*, это помогло более развернуто выразить мысль на русский язык. Автор использовал прием смыслового развития выражения *walls are tall*, что значит высокие стены? То, что вы защищены. С помощью данной трансформации автор создал адекватный перевод.

When you need flexibility, create two rooms in one. – Чтобы дом менялся, как по волшебству, разделите комнату на две части.

В данном предложении мы видим, что автор использовал прием смыслового развития по отношению к части предложения *When you need flexibility* (когда вам нужна подвижность, универсальность), автор перевел фразой *Чтобы дом менялся, как по волшебству*. с нашей точки зрения, в данном случае прием смыслового развития демонстрирует четкость действий для покупателя и дает свободу для фантазии потенциального покупателя, а следовательно оказывает когнитивное воздействие и побуждает к действию

You don't always need walls to create a new room. – Чтобы получить из одной комнаты две, можно обойтись и без стен.

В данном предложении мы видим, что автор использовал прием смыслового развития части предложения *to create a new room - получить из одной комнаты две*. По нашему мнению, автор использовал данный прием

для уточнения действий потенциального покупателя и оказания когнитивного воздействия. Перевод получился адекватным и благозвучным с точки зрения стилистических норм русского языка.

Who says a calm bedroom can't be filled with colors? – Кто сказал, что спальня не должна быть яркой?

В данном примере автор перевода использовал прием смыслового развития и заменил причину следствием. Словосочетание *filled with colors* передано на русский язык как *должна быть яркой*. Данная трансформация обусловлена различием в структуре английского и русского языка. Автору удалось сохранить стилистические нормы и передать смысл с помощью данного приема.

It's your very own private space, so let your personality shine through. For a bedroom that has a lot of heart and more of you. – Это ваша личная комната, а значит, она должна отражать вашу индивидуальность и обеспечивать вам уют.

В данном примере мы видим, что автор использовал прием смыслового развития выражения *It's your very own private space* (это *Ваша личная комната*), это значит *она должна отражать вашу индивидуальность и обеспечивать вам уют*. По нашему мнению, перевод получился адекватным и благозвучным с точки зрения стилистических норм русского языка.

Bathroom. – Заботимся о себе.

В данном примере автор использовал прием смыслового развития и заменил существительное *bathroom* на причастие с местоимением *заботимся о себе*, для того, чтобы оказать более сильное эмоциональное воздействие на потенциального покупателя и избежать калькирования.

Sometimes, the bathroom is just for you. Sometimes, it's for everyone. – Бывает, что в ванной вы отдыхаете от всех, а бывает, что все хотят отдохнуть вместе с вами.

Смысловое развитие *just for you*-только для Вас, а значит там *вы отдыхаете от всех*. Элемент смыслового развития *it's for everyone* (для всех)- *все хотят отдыхать вместе с вами*.

Water saving faucets, LED lighting and recycling solutions are good for you and the planet. – Наши смесители помогут экономить воду, мусорные ведра – сортировать отходы... Позаботьтесь о себе и нашей общей планете!

В данном пример мы видим, что автор использовал смысловое развитие при переводе словосочетания *recycling solutions*, и заменил словарное соответствие при переводе контекстуальным, лексически связанным с ним – *мусорные ведра помогут сортировать отходы*, чтобы избежать калькирования. С нашей точки зрения, перевод получился адекватным, автору удалось передать смысл рекламного заголовка и сохранить стилистические нормы русского языка.

Yes, bathrooms are small, but the walls are tall. – Да, площадь ванной часто бывает невелика. Но давайте мыслить объемно: у нас есть стены!

В данном пример мы видим, что автор использовал смысловое развитие (с элементом добавления) словосочетания *walls are tall*- *у нас есть стены (но давайте мыслить объемно)*. На наш взгляд перевод получился удачным и понятным: передан посыл и замысел, который был заложен в предложение на языке оригинала.

Также следует обратить внимание на лексические замены на уровне слова. Приведем несколько примеров их использования.

Simply create a comfortable space that works for both relaxing and sleeping! With flexible furniture, you can go from day to night easily. – Создайте комфортную обстановку, легко меняющуюся в зависимости от выбранного вами занятия.

В данном примере автор перевода использует прием замены. Была произведена замена фразового глагола *works for*, не обнаруживающего

адекватного эквивалента на наречие *легко*, во избежание калькирования и для придания заголовку эмоционального воздействия на читателя.

Let children be children. – Подарите ребенку детство!

В данном примере автор перевода использует прием замены. Была произведена замена повторяющегося элемента *children* во избежание калькирования. А также замена на устойчивое экспрессивное выражение *подарите детство* для большего эмоционального воздействия на читателя. При переводе данного предложения автор применил трансформацию замены и заменил повторяющееся слово *children* на общепринятое выражение в русском языке *подарите ребенку детство*.

Physical play like balancing and swinging isn't just good for our bodies, it's also good for our minds. – Подвижные игры – такие как жонглирование или качание на качелях – развивают не только тело, но и ум ребенка.

В данном примере автор использовал трансформацию замены. Была произведена замена словосочетания *physical play* на устойчивое в русском языке выражение *подвижные игры*.

2.2. Грамматические переводческие трансформации в русской версии каталога ИКЕА

Далее рассмотрим различные примеры применения грамматических трансформаций. Начнем с трансформаций на уровне грамматических категорий. Первыми мы рассмотрим трансформации на уровне словосочетаний.

Satiny sheets, handpicked accessories, and a mirror wall give this room its glamour. The furniture just sets the stage. – Красивые аксессуары, зеркала, постельное белье задают стиль спальни. Мебель лишь завершает картину.

В данном примере автор перевода использует прием замены. При переводе автор заменил словосочетание *sets the stage* на общепринятое

эмоционально-окрашенное выражение *завершает картину*. С нашей точки зрения, замена на *для* оказания эмоционально-окрашенное выражение оказывает когнитивное воздействие на читателя.

The everyday is the most important day. – Важен каждый день.

В данном примере мы видим, что автор использовал трансформацию замены превосходной степени прилагательного *the most important* краткой формой степени прилагательного *важен*.

A bedroom can be more than a place to sleep. – Эта комната не только для сна.

В данном примере автор произвел замену конструкции *can be more than* на конструкцию *не только*, чтобы избежать калькирования, нарушающего стилистические нормы русского языка. Также была произведена замена инфинитивной конструкции *to sleep* на существительное с предлогом *для сна*, т.к. данная форма глагола отсутствует в русском языке.

Create a room that's uniquely you for you! Starting with untreated furniture saves you money and lets you be creative with paint colors and ideas you love. Обустройте спальню по-своему. За основу можно взять мебель без отделки: это сэкономит вам деньги и позволит дать свободу творчеству.

В данном примере мы видим, что была произведена замена наречия *uniquely* на наречие *по-своему*, т.к. оно не имеет эквивалентов в русском языке, адекватных данному предложению. Замена герундия *starting* на существительное с предлогом *за основу*, т.к. данная форма глагола отсутствует в русском языке. Автор передал смысл словосочетания *untreated furniture* (где *untreated* – причастие) существительным с предлогом *мебель без отделки*, так как слово *untreated* не имеет адекватных соответствий в русском языке. Данный прием был использован автором согласно контексту рекламы товаров для дома. С нашей точки зрения, перевод получился адекватным.

Satiny sheets, handpicked accessories, and a mirror give this room its glamour. The furniture just sets the stage. – Красивые аксессуары, зеркала, постельное белье задают стиль спальни. Мебель лишь завершает картину.

В данном примере мы видим, автор произвел замену множественного числа существительного *mirror* на существительное единственного числа *зеркала*. Данная трансформация была произведена, чтобы избежать нарушения стилистических норм русского языка, т.к. существительное «зеркало» в единственном числе стилистически не сочетается с частью предложения «*задают стиль спальни*».

Bathroom. – Заботимся о себе.

Замена части речи. При переводе автор заменил существительное *bathroom* на сочетание причастия *заботимся* с предлогом и местоимением *о себе*, для того, чтобы оказать более сильное эмоциональное воздействие на потенциального покупателя.

Better choices can make a big difference even in the tiniest of bathrooms. – С правильными аксессуарами даже маленькая ванная способна на многое.

В данном примере мы видим, автор произвел замену сравнительной формы прилагательного *better* на простую форму прилагательного с элементом конкретизации *правильными*. С нашей точки зрения, перевод получился адекватным, автору удалось передать смысл рекламного заголовка и сохранить стилистические нормы русского языка.

Water saving faucets, LED lighting and recycling solutions are good for you and the planet. – Наши смесители помогут экономить воду, мусорные ведра – сортировать отходы... Позаботьтесь о себе и нашей общей планете!

В данном примере автор использовал прием замены. Сочетание существительного и причастия *water saving* заменено на сочетание глагола с инфинитивом *помогут сэкономить*, т.к в данном контексте нет адекватного эквивалента для языка перевода. Также автором при переводе была произведена замена словосочетания *recycling solutions* на словосочетание

мусорные ведра, так как в России и в реалиях русской культуры в целом ввиду целого ряда причин понятие утилизации отходов и переработка мусора развита недостаточно хорошо. С нашей точки зрения, автору удалось сохранить стилистические нормы, передать общий смысл заголовка и в целом создать адекватный перевод, несмотря на социокультурные различия.

Create a room that's uniquely you for you! Starting with untreated furniture saves you money and lets you be creative with paint colors and ideas you love.
Обустройте спальню по-своему. За основу можно взять мебель без отделки: это сэкономит вам деньги и позволит дать свободу творчеству.

В данном предложении мы видим, что была произведена замена наречия *uniquely* на наречие *по-своему*, т.к. оно не имеет эквивалентов в русском языке, адекватных данному предложению. Также мы видим, что автор заменил герундий *starting* на существительное с предлогом *за основу*, т.к. данная форма глагола отсутствует в русском языке. Смысл словосочетания *untreated furniture*, где *untreated* – причастие, был передан существительным с предлогом *мебель без отделки*, так как слово *untreated* не имеет адекватных соответствий в русском языке. Все эти трансформации замены, которые автор использовал в данном заголовке помогли передать смысл и при этом сохранить стилистические нормы русского языка.

A bedroom can be more than a place to sleep. – Эта комната не только для сна.

В данном примере мы видим, что автор произвел замену конструкции *can be more than* на конструкцию *не только*, чтобы избежать калькирования, нарушающего стилистические нормы русского языка. Также была произведена замена инфинитивной конструкции *to sleep* на существительное с предлогом *для сна*, т.к. данная форма глагола отсутствует в русском языке. С нашей точки зрения, именно эти трансформации помогли автору создать адекватный перевод.

Taking a little extra care of yourself doesn't take a lot of effort. – Забота о себе не всегда требует от вас дополнительных усилий.

В данном примере мы видим, что автор произвел замену герундия (отсутствующей формы глагола в русском языке) *taking* на сочетание существительного с местоимением *забота о себе*. С помощью данной трансформации автору удалось создать адекватный и благозвучный перевод.

Scandinavian. По-скандинавски. В данном примере, чтобы избежать нарушения стилистических норм русского языка автор использовал трансформацию замены. Прилагательное *scandinavian* было заменено наречием *по-скандинавски*.

Graphic. – Графично. В данном примере, чтобы избежать нарушения стилистических норм русского языка автор использовал трансформацию замены. Прилагательное *graphic* было заменено наречием *графично*.

Следующая грамматическая трансформация – трансформация на уровне предложения.

Find your way in the catalog. – Ваш путеводитель по Каталогу.

Замена повелительного конструкции *find your way* утвердительным предложением *ваш путеводитель по Каталогу*, чтобы избежать калькирования и оказать когнитивное воздействие на читателя.

When you need flexibility, create two rooms in one. – Чтобы дом менялся, как по волшебству, разделите комнату на две части.

Автор перевода заменил определенно-личное придаточное предложение времени на придаточное условия во избежание калькирования. Замена существительного *flexibility* на глагол *меняться* для придания динамичности восприятия предложения и оказания когнитивного воздействия на читателя.

Замена простого предложения *you don't always need walls to create a new room* на придаточное условия *чтобы получить из одной комнаты две, можно обойтись и без стен*, для придания элемента рассуждения в русскоязычном тексте и привлечения внимания читателя.

It's not about having a living room or a bedroom. – Не можете решить – спальня или гостиная?

Замена утвердительного предложения *It's not about having a living room or a bedroom* с отсутствующей устойчивой грамматической конструкцией на вопросительное предложение *Не можете решить – спальня или гостиная?* в форме риторического вопроса в русском языке для привлечения внимания читателя.

The family bathroom doesn't have to be bigger to work better. – *Даже небольшую ванную можно обустроить так, чтобы в ней хватало места каждому.*

В данном примере автор применил трансформацию замены вида предложения. Отрицательное предложение заменено утвердительным, во избежание калькирования, нарушающего стилистические нормы языка и с целью оказания когнитивного воздействия на читателя.

So why not devote some space for it right at home? – *Не пожалейте выделить для них место у себя дома.*

В вышеприведенном предложении мы видим, что автор использовал трансформацию замены вида предложения. При переводе автор заменил вопросительное предложение утвердительным с целью привлечения внимания и оказания эмоционального воздействия на потенциального покупателя. Вопросительное предложение имеет неуверенный оттенок, а с помощью утвердительной конструкции *не пожалейте место* автор уверяет, что приобретение данного товара будет полезным для читателя и убеждает сделать покупку.

Объединение и членение предложений – еще один вид грамматической трансформаций, используемых при переводе рекламных текстов. Рассмотрим следующие примеры.

It's not only your bed. It's your comfort zone. – *Это не просто кровать – это ваша зона комфорта.*

В вышеприведенном предложении мы видим, что автор использовал трансформацию объединения предложений и элемент повтора слова *это* привлекает внимание потенциального покупателя и облегчает восприятие.

It's your very own private space, so let your personality shine through. For a bedroom that has a lot of heart and more of you. – Это ваша личная комната, а значит, она должна отражать вашу индивидуальность и обеспечивать вам уют.

В данном примере мы видим, что автор использовал объединение двух предложений. Так, как предложения имели тесную смысловую связь, автор объединил два предложения в одно, это позволило сократить объем заголовка и облегчило его восприятие. С нашей точки зрения, автору удалось создать адекватных и благозвучный перевод, не противоречащий стилистическим нормам русского языка.

*Sometimes, the bathroom is just for you. Sometimes, it's for everyone.-
Бывает, что в ванной вы отдыхаете от всех, а бывает, что все хотят отдохнуть вместе с вами.*

В вышеприведенном предложении мы видим, что автор использовал трансформацию объединения. Объединение предложений и элемент повтора слова *бывает* привлекает внимание читателя и облегчает восприятие.

So use them to your advantage. Hide everything behind closed doors and make space for a smoother routine. – Задействуйте их по-максимуму, лишнее спрячьте за дверцами шкафов – и в ванной будет порядок.

В вышеприведенном предложении мы видим, что автор использовал трансформацию объединения предложений при переводе. Автор объединяет предложения, одно из которых уточняет, дополняет другое, чтобы избежать смысловой перегруженности однотипной информацией.

Water saving faucets, LED lighting and recycling solutions are good for you and the planet. – Наши смесители помогут экономить воду, мусорные ведра – сортировать отходы... Позаботьтесь о себе и нашей общей планете!

В данном примере автор использовал прием членения предложения, так как в предложении содержатся две самостоятельные мысли, что помогло избежать информативной перегруженности при переводе.

Yes, bathrooms are small, but the walls are tall. – Да, площадь ванной часто бывает невелика. Но давайте мыслить объемно: у нас есть стены!

В вышеприведенном предложении мы видим, что автор использовал трансформацию членения предложения для привлечения внимания читателя.. С нашей точки зрения, это обусловлено чисто стилистическими соображениями. Перевод получился адекватным и благозвучным.

Everything from new shelves and towels, to a new faucet can make your space more refreshing with little effort and money. – Сделать интерьер современнее и ярче могут любые мелочи – от полотенец и светильников до смесителя и новых полок. Минимум вложений и усилий!

При переводе автор использовал прием членения предложений и разделил предложение во избежание информативной перегруженности. Автор разделил предложение на две части, где первая часть – основная, рекламирует товар, вторая часть «минимум вложений и усилий» уверяет читателя в низкой цене рекламируемых товаров.

Целостное преобразование предложения является приемом, который также часто используется автором при переводе.

Bringing more calm and relaxation into your everyday life starts here. - Каждый ваш день начинается и заканчивается здесь.

Трансформация «целостное преобразование»: опущение элементов исходного предложения *Bringing more calm and relaxation* во избежание информативной перегруженности при использовании синонимичных слов.

This bathroom for kids is disguised as a relaxing retreat for adults. Open up the doors, and you'll see how kid-friendly it is! – Эта уютная ванная удобна для взрослых. Но если открыть дверцы, станет понятно, что детям она тоже понравится.

Целостное преобразование предложения, во избежание калькирования и нарушения стилистических норм русского языка.

The family bathroom doesn't have to be bigger to work better. – Даже небольшую ванную можно обустроить так, чтобы в ней хватало места каждому.

Целостное преобразование предложения, отрицательная конструкция *doesn't have to be bigger* заменена на утвердительную *можно обустроить так*, т.к. при дословном переводе теряется благозвучность. Данная трансформация показывает читателю последовательность действий и оказывает эмоциональное воздействие.

Smart, compact bathroom furniture gives you space to get ready together. – Собираться всем вместе в школу и на работу вам поможет компактная мебель, рационально устроенная внутри.

Целостное преобразование предложения: добавление слов *в школу и на работу*, опущение слова *smart, bathroom*.

Your room is just for you and the things you like, so let it show. – Главное – чтобы в комнате было все, что вам нужно.

Целостное преобразование части предложения *your room is just for you and the things you like*.

Sharing a room is about having more, not less. – Одна комната на двоих – это вдвое больше возможностей!

Целостное преобразование. Замена герундия *sharing* на утвердительную конструкцию *вдвое больше возможностей*, для оказания эмоционального воздействия на читателя.

Welcome home! – Добро пожаловать домой! В данном примере для создания адекватного перевода автором был использован прием целостного преобразования.

Never mind. – Не беспокойтесь. В данном примере для создания адекватного перевода автором был использован прием целостного преобразования.

See a spill? – Посадили пятно? В данном примере для создания адекватного перевода автором был использован прием целостного преобразования.

Также рассмотрим перестановки при переводе, которые используются при переводе англоязычных заголовков.

The everyday is the most important day. – Важен каждый день.

При переводе данного предложения автор применил прием перестановки и перенес существительное *день* в конец предложения, из-за различий в коммуникативном членении предложения в английском и русском языках.

Satiny sheets, handpicked accessories, and a mirror wall give this room its glamour. The furniture just sets the stage. – Красивые аксессуары, зеркала, постельное белье задают стиль спальни. Мебель лишь завершает картину.

You don't always need walls to create a new room. – Чтобы получить из одной комнаты две, можно обойтись и без стен.

Автор использовал трансформацию перестановки при переводе из-за различия в строе английского и русского языков. По законам тематического членения предложения в русском языке автор перенес значимый смысловой элемент *стены* в конец предложения.

It's not about having a living room or a bedroom. – Не можете решить – спальня или гостиная?

Перестановка слов *гостиная* и *спальня* для ритмического благозвучия.

Bringing more calm and relaxation into your everyday life starts here. – Каждый Ваш день начинается и заканчивается здесь.

В данном предложении автор использовал прием перестановки, и перенес глагол *start* в начало предложения, чтобы сохранить эмоционально-выразительную нагрузку обращения к читателю и оказать когнитивное воздействие. С той же целью для придания эмоционального воздействия при обращении к потенциальному покупателю мы наблюдаем перестановку местоимения *your* (*Ваш*).

Renovating is not the only path to a new bathroom. Everything from new shelves and towels, to a new faucet can make your space more refreshing with little effort and money. – Полное переобустройство – это не единственный способ обновить ванную. Сделать интерьер современнее и ярче могут любые мелочи, все – от полотенец и светильников до смесителя и новых полок. Минимум вложений и усилий!

Из-за различий в строе английского и русского языка автор применил прием перестановки. Перестановка существительного *everything* в конец предложения. По законам тема-рематического членения предложения в русском языке автор перенес значимый смысловой элемент *все* в конец предложения.

Even the narrowest of spaces can be put to use with the ALGOT storage system. – Система АЛЬГОТ позволяет задействовать под хранение даже самые узкие пространства.

Автор использовал прием перестановки и по законам тема-рематического членения предложения в русском языке перенес значимый смысловой элемент *АЛЬГОТ* в начало предложения, чтобы оказать воздействие на покупателя и привлечь внимание к рекламируемому товару. С нашей точки зрения автору удалось создать адекватный и благозвучный перевод.

Use curtains to control outside light and get a better view of your TV. – Чтобы свет из окна не мешал смотреть телевизор, задерните гардины.

Перестановка существительного *гардины* в конец предложения, так как по законам тема-рематического членения предложения в русском языке строй предложения с прямым порядком слов не характерен для текстов русского языка.

Подведем итоги и сформируем представление о нашей работе в целом. Для этого рассчитаем частоту использования лексических и грамматических трансформаций, которые были представлены во всем исследовательском корпусе. Применим следующую формулу в процентном соотношении.

Разделим общее количество трансформаций на общее количество примеров. Мы исследовали перевод рекламных заголовков общим количеством 200 штук. Далее мы подсчитали все трансформации проанализированные в исследовательском корпусе данной работы и обнаружили, что из этих двухсот заголовков с помощью различных лексических трансформаций был переведен 131 заголовок, что составляет 65,5%. С помощью грамматических трансформаций из двухсот заголовков было переведено 69 заголовков, что составляет 34,5%. Из лексических трансформаций чаще всего были использованы такие, как добавление, опущение и вариантное соответствие. Реже всего использовались такие трансформации как генерализация и замена на лексическом уровне. Из грамматических трансформаций при переводе чаще всего были использованы такие трансформации, как замена на уровне части речи и перестановки. Реже всего использовались такие трансформации, как целостное преобразование и членение предложений.

Заключение

Подводя итоги вышесказанному, мы можем сделать вывод, что несовпадения в строе двух языков предоставляют большие трудности для перевода. В процессе перевода приходится постоянно прибегать к лексическим и грамматическим трансформациям. Данная работа была посвящена изучению особенностей перевода рекламного слогана на примере международного туризма. В заключении данной курсовой необходимо отметить, что в ходе работы выполнена цель исследования: сопоставление исходного англоязычного слогана и его русскоязычного эквивалента. Также выполнены поставленные задачи во введении:

- рассмотрен термин “перевод”;
- проанализирована классификация переводческих трансформаций;
- выполнен сопоставительный анализ заголовков на английском и русском языках;
- проанализирована частотность использования переводческих трансформации в русскоязычных эквивалентах английских рекламных заголовках.

В результате исследования практической части были получены следующие выводы:

- Перевод - это преобразование сообщения на исходном языке в сообщение на языке перевода.
- Существует несколько классификаций рекламных текстов и в зависимости от того, к какой группе мы отнесём данное рекламное сообщение, будет зависеть и то, как оно будет переведено на русский язык и как оно впоследствии будет воспринято реципиентом.
- Для того чтобы правильно сделать перевод, следует учитывать такие стилистические особенности рекламных текстов, как создание образности и импрессивности для формирования более запоминающегося образа.

Подводя итоги научно-исследовательской работы, необходимо отметить, что при переводе рекламных текстов возникают определенные трудности, которые заключаются в том, что существует несколько подходов к пониманию переводческой эквивалентности, а также разнообразие стилистических особенностей таких текстов.

Для того чтобы правильно применять наиболее эффективные приёмы преобразования (переводческие трансформации) необходимо, чтобы переводчик в равной или почти в равной степени владел как исходной, так и переводящей культурами. Насколько правильно и умело переводчик использует переводческие преобразования (трансформации) будет зависеть наше понимание текста перевода.

Список использованной литературы

1. Алексеева И. С. "Введение в переводоведение" – Москва, 2004 – 399 с.
2. Ахманова О. С. Словарь лингвистических терминов. М.: Едиториал УРСС, 2014 – 517 с.
3. Бархударов Л. С. Язык и перевод (Вопросы общей и частной теории перевода). М., «Междунар. отношения», 1975. – 240 с.
4. Белл Т. Переводим слоганы [Электронный ресурс] // Профессиональный перевод и управление информацией. Февраль 2011. С. 31. URL:http://www.logrus.ru/UserFiles/Image/Knowledges/articles/Slogan_translation.pdf (дата обращения: 10.03.2017).
5. Бернадская Ю. С. Текст в рекламе: учеб. пособие. М.: Юнити-Дана, 2008. 288 с.
6. Валгина Н. С. "Теория текста" – Москва, издательство "Логос", 2008 – 280 с.
7. Головлева Е. Л. Основы рекламы: Учебное пособие, - М.: ЗАО «Издательский Дом «Главбух», 2008. - 272 с.
8. Морозова И. Слагая слоганы / И. Морозова. - М.: РИП-Холдинг, 2001
9. Караулов Ю. Н. Русский язык и языковая личность. Изд-е 7-е. М.: Издательство ЛКИ, 2010 – 264 с.
10. Казакова Т. А. Практические основы перевода. Санкт-Петербург, 2003. – 320 с.
11. Комиссаров В. Н. Теория перевода (лингвистические аспекты). Высшая школа, М., 1990
12. Латышев Л. К. Курс перевода: Эквивалентность перевода и способы ее достижения. - М.: Международные отношения, 2006 - 248с.
13. Лебедев-Любимов А. Н. Психология рекламы, СПб.: Питер, 2007. - 368 с: ил. - (Серия «Мастера психологии»).
14. Любимов. Н. М. Перевод – искусство. - 2-е издание, доп. - М.: Сов. Россия, 2009. - 128 с.

15. Латышев Л. К. Курс перевода: Эквивалентность перевода и способы ее достижения. - М.: Международные отношения, 2013 - 248с.
16. Латышев Л. К. Технология перевода: Учеб. пособие для студ. лингв, вузов и фак. — 2-е изд., перераб. и доп. — М., 2012. — 320 с.
17. Морозова И. Слагая слоганы. Академия рекламы. М.: РИП-Холдинг, 2010 - 172 с.
18. Найда Ю. Теория и практика перевода. М., 2009.
19. О Словаре «Большой толковый словарь русского языка». URL: <http://www.btslovar.ru> (дата обращения: 12.01.2017).
20. Словарь актуальных терминов и понятий / Гл. науч. ред. Н. Д. Тмарченко. М.: Издательство Кулагиной; Intrada, 2012.
21. Рецкер Я. И. Теория перевода и переводческая практика. М., 2008. – 216 с.
22. Храменко Д. С. Понятие рекламного дискурса в современной лингвистике // Тульский государственный педагогический университет им. Л.Н. Толстого. 2016. № 10-1. С. 473-476.
23. Швейцер А.Д. Теория перевода: Статус, проблемы, аспекты. М, 2007 – 315 с.
24. Chilton P. A. Politics and Language // The Encyclopedia of Language and Linguistics / ed. R. E. Asher. Oxford, New York: Pergamon Press, 1994. P. 3214-3221
25. Ray R., Kelly N. Reaching New Markets through Transcreation. Lowell, Massachusetts: Common Sense Advisory, Inc., 2010. 50 с.
26. <http://dictionary.cambridge.org/ru/>

Список источников языкового материала

1. http://onlinecatalogue.ikea.com/AE/en/IKEA_Catalogue/
2. http://onlinecatalogue.ikea.com/ru/ru/ikea_catalogue/