

Санкт-Петербургский государственный университет

АНИСИМОВА Екатерина Геннадьевна

Выпускная квалификационная работа

**Межкультурная коммуникация и специфика перевода рекламных
текстов в сфере индустрии моды**

Уровень образования: магистратура

Направление 45.04.02 «Лингвистика»

Основная образовательная программа ВМ.5763. *«Иностранные языки
и межкультурная коммуникация в сфере бизнеса и менеджмента»*

Научный руководитель:

доцент, Кафедра иностранных языков
в сфере экономики и права,
Доброва Татьяна Евгеньевна

Рецензент:

Старший преподаватель, Центр изучения иностранных языков,
Институт международного развития и партнерства,
Федеральное государственное автономное
образовательное учреждение высшего образования
«Национальный исследовательский университет ИТМО»,
Пирогова Надежда Геннадьевна

Санкт-Петербург

2021

СОДЕРЖАНИЕ

ВВЕДЕНИЕ.....	3
ГЛАВА 1. ОСНОВНЫЕ ТЕОРИТИЧЕСКИЕ ПОЛОЖЕНИЯ.....	5
1.1. Мода как форма межкультурной коммуникации.....	5
1.2. Определение и характеристики рекламного текста.....	9
1.3. Структура и виды рекламных текстов.....	11
1.4. Использование прецедентных текстов в рекламе.....	14
1.5. Учет целевой аудитории и социокультурной специфики в переводе.....	16
1.6 Лексические и грамматические особенности перевода рекламных текстов.....	18
ВЫВОДЫ ПО ГЛАВЕ 1.....	21
ГЛАВА 2. АНАЛИЗ ОСОБЕННОСТЕЙ ПЕРЕВОДА РЕКЛАМНЫХ ТЕКСТОВ В ИНДУСТРИИ КРАСОТЫ.....	22
2. 1. Использование прецедентных текстов в переводе рекламы косметики.....	23
2.2. Учет целевой аудитории и социокультурной специфики в переводе рекламных текстов сферы моды.....	32
2.3 Лексические и грамматические особенности перевода рекламных текстов в модной сфере.....	42
ВЫВОДЫ ПО ГЛАВЕ 2.....	54
ЗАКЛЮЧЕНИЕ.....	56
СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ.....	59
СПИСОК СЛОВАРЕЙ И СПРАВОЧНОЙ ЛИТЕРАТУРЫ.....	63
СПИСОК ИСТОЧНИКОВ.....	65
ПРИЛОЖЕНИЕ.....	66

ВВЕДЕНИЕ

Настоящая дипломная работа посвящена изучению межкультурной коммуникации и особенностям перевода рекламных текстов с английского языка на русский в индустрии моды.

Процесс урбанизации способствовал становлению мирового рынка в сфере моды. мода является социальным феноменом, в XX веке она стала приобретать транснациональные черты, превращаясь в глобальное явление, которое проникло в государства, не смотря на традиционные, национальные и государственные границы. В настоящее время происходит развитие новых, общемировых стилевых направлений в моде. Реклама корректирует мотивы выбора товара потенциальным покупателем, а также содержит в себе информацию эстетического характера. Именно в рекламном сообщении в сфере моды, эстетическая составляющая прослеживается отчетливее всего.

В современном мире реклама понимается как вид коммуникативной деятельности, имеющий важное значение в жизни производителей брендов в силу непосредственного воздействия на рынок товаров и услуг. Также реклама представляет собой и профессиональную среду для переводчика: тексты из данной сферы популярны на рынке переводческих услуг. От качества выполняемых переводов в сфере рекламы (например, перевода рекламных текстов в сфере моды) зависит успешность производителя на рынке, то есть количество покупателей и имидж компании.

В связи со стремительным развитием рекламной индустрии, многие современные компании для повышения конкурентоспособности и привлечения большего количества покупателей создают многоязычные версии своих рекламных текстов. При переводе текстов рекламы действуют определенные коммуникативные и языковые нормы, а также прагматические установки, поэтому одной из важных составляющих перевода является передача специфики рекламного текста. При этом на практике переводчик применяет

разные методы и способы перевода, которые позволяют ему точно передать исходный смысл текста, и этим обеспечить положительный имидж компании и, как следствие, привлечение большего количества покупателей. Этим и обусловлена *актуальность настоящего исследования*.

Цель данного исследования – определить особенности перевода рекламных текстов в сфере индустрии моды.

Для достижения данной цели в ходе исследования решаются следующие *задачи*.

1. Изучить моду как форму межкультурной коммуникации.
2. Уточнить определение и выявить характеристики рекламного текста.
3. Выявить структуру и виды рекламных текстов.
4. Проанализировать использование прецедентных текстов в рекламе.
5. Проанализировать социокультурные и лексико-грамматические особенности рекламных сообщений.
6. Провести сравнительно-сопоставительный анализ рекламных текстов индустрии красоты на английском и русском языках.
7. Выявить особенности перевода рекламных текстов с английского на русский язык.

Предметом исследования являются особенности перевода рекламных текстов с английского языка на русский язык в сфере моды.

Теоретическую базу исследования данной работы составили труды отечественных и зарубежных исследователей в области теории и практики перевода (В.В.Сдобников, О.В.Петрова, Л.С.Бархударов, Я.И.Рецкер, В.С.Виноградов), а также труды посвященные анализу рекламного текста (А.Д.Кривоносов, Л.Г.Фещенко, А.Дейян, Ф.Котлер).

Материалом исследования послужили рекламные тексты бьюти индустрии на английском и русском языках, представленные в каталогах и на англоязычных сайтах, рекламирующих продукцию компаний Palmolive, Faberlic, Axe, Old Spice, L'Oréal Paris, Lancôme, и их перевод на русский язык, представленный на русскоязычных версиях.

В процессе изучения и изложения теоретического материала применялись общенаучные *методы* наблюдения, анализа, синтеза и дедукции. Основным методом исследования практического материала является сравнительно-сопоставительный анализ рекламных текстов на английском языке и их перевода на русский язык.

Практическая значимость настоящего исследования состоит в возможности использования его материалов и результатов в практической переводческой деятельности для перевода рекламных текстов в частности рекламных текстов модных каталогов, а также при разработке спецкурсов по практике перевода рекламных текстов с английского языка на русский.

Структура работы. Настоящая курсовая работа состоит из введения, двух глав с выводами, заключения, словаря терминов, используемых в работе, списка литературы, списка словарей и справочных материалов, и списка источников. В первой главе исследуются межкультурная коммуникация и рекламный текст как предмет изучения лингвистики и переводоведения. Во второй главе анализируются специфики передачи рекламных текстов с английского языка на русский. В заключении подводятся итоги исследования, формируются выводы по изученной тематике. Общий объём работы составляет 80 страниц.

Апробация дипломной работы проходила на семинарских занятиях по основам научных исследований, а также на конференции студенческого научного общества (СНО) «Альфа и Омега перевода» (секция «Перевод специализированных текстов и терминологические проблемы перевода», 4 апреля 2019 г).

ГЛАВА 1. ОСНОВНЫЕ ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ПОЛОЖЕНИЯ

1.1. Мода как форма межкультурной коммуникации

В настоящее время в обществе происходят такие процессы как демократизация, транснационализация, а также глобализация. Глобализация мира подразумевает открытость и доступность последних достижений мировой культуры и моды. По мнению Т.Н. Нагорских, мода – это сложный социальный феномен, она стала явлением, влияющим на межкультурную коммуникацию. Согласно позиции Т.Н. Нагорских: «Разрушая национальные рамки и одновременно сохраняя элементы национальных культур, мода прочно заняла свое место в процессе поиска эталонов мировой красоты» [Нагорских, 2002:1].

Сегодня идет процесс развития глобальной моды. Одной из положительных сторон интернационализации моды является всеобщность и универсальность. То есть, любой человек вне зависимости от страны и времени, может приобщиться к «единому модному целому», чувствовать себя «своим среди чужих», как минимум по внешним признакам (при этом, развитие средств массовой информации привело не только к образованию всеобщего модного пространства, но и к тому, что одни и те же фильмы, книги, музыка и т.д. считаются модными по всему миру).

Исследователи считают, что благодаря развитию международных связей, межкультурных контактов, а также формированию международного рынка в сфере моды, происходит взаимопроникновение культур, возникновение общечеловеческих интересов и потребностей и сближение народов. В качестве примера можно привести повышенный интерес европейских дизайнеров к восточной культуре, их стремление соединить западную и восточную эстетику. Так, Т.Н. Нагорских полагает, что: «Интернациональное культурное сотрудничество в виде международных конкурсов моды и дизайна способствует развитию межкультурных коммуникаций» [Нагорских, 2002: 2].

Из вышесказанного следует, что межкультурная коммуникация в сфере моды это коммуникация между личностями, которые самоидентифицируют

себя в обществе и обладают различными культурными нормами и ценностями, в том числе предпочтениями в области моды.

Для того, чтобы определить, является ли мода формой межкультурной коммуникации, рассмотрим определение понятия «мода». Согласно толковому словарю Ожегова, мода – это: «Совокупность вкусов и взглядов, господствующих в определенной общественной среде в определенное, обычно недолгое время» [Толковый словарь Ожегова].

На электронном портале, посвященном изучению слов, словосочетаний и подбору синонимов написано следующее: «Мода может определять тип или форму одежды и аксессуаров, набор идей, принципы поведения людей в обществе друг друга и этикета, и понятий нормы в стилизации и организации пространства» [Карта слов и выражений русского языка]. Более того, после изучения материала иллюстративной энциклопедии моды Л. Кибаловой, был сделан вывод, что понятие мода может охватывать даже представление о том, как выглядит человеческое тело [Кибалова, 1989]. Термин «мода» также находит своё толкование в суждениях об образе жизни, искусстве, архитектуре, литературе, сфере развлечений и отдыха.

История моды повествует о том, что моду в одежде, аксессуарах и вкусах на данный момент диктует Париж, ранее законодателями моды были Англия, Испания и Италия. Стали появляться центры моделирования авторской одежды, обуви и аксессуаров – дома мод, в них исполнялись заказы разного уровня сложности. В конце XX века стали проводиться так называемые модные мероприятия, однако они носили местный характер, не выходя за рамки страны, региона. Далее благодаря мировым интеграционным процессам, отборочные туры конкурса красоты, проходили на региональном уровне, а финал, где объявлялся победитель проходил в какой-либо модной столице мира. Таким образом, формируется международный эталон красоты. К моде начинают относиться как к общечеловеческой ценности.

Из вышесказанного следует, что образование глобального пространства в модной индустрии способствует проведению таких мероприятий на мировой

арене, как большие форумы, международные конкурсы, а также интернациональные образовательные программы в сфере моды.

Вместе с тем, индустрию моды представляют журналы, блоги и социальные сети, специализированные тренд-агентства, дома мод, а также реклама. В XIX после буржуазной революции и промышленного поворота, формируется общество «равных возможностей», это означало, что границы и запреты постепенно исчезали, стало развиваться массовое производство, позволяющее удовлетворять потребности в разнообразных и дешевых товарах для массового потребителя. Появились новые средства связи и коммуникации, которые способствовали распространению информации о брендах, фирмах, товарах и услугах. А также развитие маркетинга в целом. Постепенно стали открываться агентства, конторы, бюро и фирмы, которые занимались созданием рекламных объявлений. Индустрия моды и красоты во многом зависят от маркетинговых методов. Сегодня, сшитое на фабрике платье, становится модным образцом, благодаря специалистам по маркетингу. В Париже, Лондоне, Милане, Нью-Йорке, и других крупных городах мира проводятся специальные выставки и показы мод, которые не только способствуют межкультурной коммуникации, но и представляют в виде элемента маркетинговых мероприятий. То есть показы коллекций – это своего рода реклама. Модные дома обращаются в рекламные агентства для закупки рекламных площадей или для организации мероприятий по связям с общественностью, тем не менее, бренды, которые нацелены на рынок для массового покупателя, обращаются в рекламные компании для продвижения своей продукции.

По мнению экспертов, визуальные образы различных рекламных марок несут скрытый смысл, таким образом, внушаемая идея воспринимается целевой аудиторией на подсознательном уровне. «Имидж бренда формируется за счет тонких, едва уловимых сигналов. В результате восприятия читатель получает не конкретную информацию, а общее впечатление, отношение, определенные

эмоции, которые порой трудно облечь в словесную форму» [Особенности рекламного продвижения в индустрии моды].

Итак, реклама это не просто текст, но еще и визуальное наполнение, поэтому часто, для разработки рекламы приглашают известных людей, актеров, спортсменов, а также моделей. Фотомодель олицетворяет имидж бренда, чувственный или изысканный. От правильно подобранной модели зависит также успех и состояние марки. Существует такое понятие как этническая модель, данную категорию составляют модели, разных рас и национальностей (буряты, афроамериканцы, шведы, бенгальцы и т.д.). К представителям этнической группы моделей обращаются, когда новая коллекция основана на этнических мотивах в целом или мотивах какой-нибудь одной народности. Образы «этнических» моделей в эпоху глобализации активно используют на рекламных щитах, буклетах и проспектах. Так, модельные агентства предлагая услуги рекламным агентствам и домам мод принимают непосредственное участие в межкультурной коммуникации.

Принято считать, что если с точки зрения достояния бренд совпадает с ценностями моды, то когда одна модная тенденция сменится новой, бренд будут считать несовременным. Поэтому важно составить, грамотную рекламу, которая воздействует на реципиента, и побудит его приобрести товар, который на данный момент является востребованным.

Подводя итог всему вышесказанному можно сказать, что межкультурная коммуникация в сфере моды, проявляется через проведения таких мероприятий, как модные показы, выставки, форумы, тренинги, конкурсы красоты и так далее. Реклама, как вид коммуникации, также способствует межкультурной коммуникации в индустрии моды и красоты.

Реклама в модной сфере подразделяется на устную и письменную, в данной работе мы рассмотрим письменную рекламу, а именно рекламные тексты на сайтах известных косметических компаний.

1.2. Определение и характеристики рекламного текста

Понятие «рекламный текст» широкое и многогранное, поэтому его изучали многие исследователи, маркетологи и лингвисты, например А.Д. Кривоносов, Л.Г. Фещенко, А. Дейян и т.д. Рассмотрим более подробно различные подходы к определению понятия «рекламный текст».

Лингвист А.Д. Кривоносов дал такое определение рекламному тексту: «рекламный текст — это текст, содержащий рекламную информацию. Его отличают следующие признаки: во-первых, он содержит информацию о физическом или юридическом лице; товарах, идеях и начинаниях; во-вторых, предназначен для определенного круга лиц; в-третьих, призван формировать или поддерживать интерес к физическому, юридическому лицу, товарам, идеям, начинаниям; и наконец, в-четвертых, способствует реализации товаров, идей, начинаний [Кривоносов, 2002: 13-14].

Похожее определение приводит известный французский исследователь рекламы А. Дейян, цели рекламного текста: «довести до сведения потенциального клиента информацию о наличии товара, услуги; склонить клиента к мысли о необходимости приобретения этого товара или услуги, приводя соответствующие доводы в пользу претворения этой мысли в жизнь; заставить клиента желать этот товар, услугу, побудив мечтать о нем, мысленно представляя его» [Дейян, 2002: 25].

Свое видение понятия рекламного текста приводит лингвист Л. Г. Фищенко: «Рекламный текст - коммуникативная единица, функционирующая в сфере маркетинговой коммуникации для неличного оплаченного продвижения товара, услуги лица или субъекта, идеи, социальной ценности.....» [Фещенко, 2002: 27], «Рекламный текст – сложное семиотическое целое, в котором нет места случайным, коммуникативно не нагруженным компонентам, что предполагает равное внимание к вербальным и, что особенно важно в силу недостаточной разработанности данной стороны рекламной коммуникации, невербальным его составляющим» [Там же: 26].

Из вышеперечисленных определений маркетологов можно сказать, что «рекламный текст» - это тексты, направленные на продвижение или презентацию товаров, услуг, идей с целью увеличения их сбыта.

С лингвистической точки зрения, «рекламный текст» - это базовая коммуникативная единица рекламной коммуникации, которая содержит вербальную и невербальную информацию.

Далее рассмотрим основные характеристики рекламного текста. Безусловно, существенной частью рекламных сообщений является текст. Текст разрабатывается, чтобы оказать определенное заранее продуманное воздействие на сознание покупателя. Благодаря построению фраз и выбранному стилю изложения тексты вызывают у читателей необходимые образы и ассоциации. Важным критерием успешности рекламного текста является употребление меньшего количества слов, но больше информации. Потребитель должен сразу охватить одним взглядом все сообщение. При написании рекламных текстов используют слова с высокой рекламной ценностью, большой эмоциональной силой, создающие наглядный, осязаемый образ. Текст должен вызывать исключительно позитивные эмоции и оценки рекламируемого товара или услуги. Эффективным считается тот рекламный текст, который старается визуализировать те выгоды, которые потребитель получит от использования и приобретения продукции. Необходимо сформировать воображаемый мир, в котором читателю будет комфортно и приятно. Это способствует возникновению желания совершить покупку. Рекламный текст не должен вызывать негативные эмоции у читателя и полностью отвечать запросам потребителей. Лучшей считается верная, эмоционально позитивная и персонализированная реклама.

Удовлетворение личных потребностей конкретной целевой аудитории ведет к увеличению числа «преданных» покупателей.

Итак, общими чертами рекламного текста можно назвать:

- специфический подбор лексики, сравнительно низким числом использования конкретных слов;

- слова зачастую стилистически окрашенные;
- многократное употребление идиом и цитат для создания образности;
- призыв к действию осуществляется при помощи императива;
- широкое использование личных и притяжательных местоимений;
- использование номинативных предложений;
- применение приема параллелизма и повтора;
- обширный диапазон прилагательных и наречий.

Почти идентичные особенности рекламного текста приводит электронный источник. Автор статьи выделил следующие характеристики рекламного текста:

- частотное употребление побуждающих глаголов в повелительном наклонении (buy, try, see, feel, taste, do, enjoy);
- большое количество эмоционально окрашенных прилагательных и наречий (best, revolutionary, extra-, super);
- обращение к покупателю;
- использование разных стилистических приёмов, таких как метафоры, сравнения, эпитеты, рифма [Fridge].

Можно сделать вывод, что с лингвистической точки зрения рекламный текст – это коммуникативная единица, предназначенная для неличного информирования с целью продвижения товара, услуги, лица или субъекта, идеи, социальной ценности и отличающаяся равной значимостью вербально и невербально выраженного смысла. Языковыми особенностями рекламного текста, являются выразительные слова-усилители, побуждающие глаголы и обращения к читателю, которые и привлекают внимание аудитории.

1.3. Структура и виды рекламных текстов

Мы уже разобрались с основными характеристиками рекламного текста. Так как индустрия рекламы в сфере моды постоянно развивается, сейчас существует много способов классификации рекламных текстов. Исследователи считают, что рекламные тексты можно разделить по множеству признаков,

например Филипп Котлер в своей работе «Основы Маркетинга» выделяет следующие виды: информирующая, убеждающая и напоминающая реклама [Котлер Ф, 2001: 3].

По мнению Котлера «Информативная реклама - это рассказ о новинке или о новом применении существующего товара; сообщение об изменении цены; описание принципов действия товара или его основных функций; перечень оказываемых услуг и т.д.». Что касается убеждающего вида рекламы, то этот вид еще называется увещательная реклама, ее цель – это «это формирование предпочтения или избирательного отношения к определенной марке известного типа, создание образа товара, который имел бы какие-то черты и характеристики, отличающие его от всех исходных». Последний вид рекламы – напоминающая реклама, её цель Ф.Котлер описывает как: «поддержание образа товара в памяти потребителей, поддержание осведомленности о классе товаров, напоминание о том, где, когда и на каких условиях товар может быть приобретен» [Котлер Ф, 1991: 20].

Другие исследователи К.Л.Бове и У.Ф.Аренс разделяют рекламу по отрасли рекламной деятельности на коммерческую и некоммерческую. Коммерческую рекламу в свою очередь подразделяют на промышленную, потребительскую и имиджевую, а некоммерческая на экологическую, политическую и социальную [Бове &, - Аренс, 1995: 532].

Рекламные тексты также делят по целевой аудитории, на которую они воздействуют. Так исследователь рекламы Е.Елагина в своих работах выделяет «три вида рекламы, в которых сочетаются вербальные и визуальные компоненты: элитарная реклама; сентиментальная реклама; морализующая реклама» [Белоусова «Рекламное сообщение и его составляющие»]. Так в элитарной рекламе основная смысловая и знаковая нагрузка приходится на иконическую составляющую, а не вербальный текст. В морализующей рекламе наоборот, главную задачу выполняет вербальный текст, а в сентиментальной рекламе вербальный текст играет такую же роль как и иконическая составляющая.

Существует еще много признаков по которым можно разделить рекламу, например по территориальному (национальная, местная, региональная, международная реклама), по объекту (товарная, нетоварная), по средствам распространения рекламы (печатная, СМИ, наружная реклама) и т.д.

Рекламодатели стараются привлечь, как можно больше покупателей, однако в зависимости от целевой аудитории, рекламные тексты различаются по типам, так выделяют: торгово-розничная или реклама на местах продаж, реклама бренда, прямая реклама (с откликом), деловая, некоммерческая и социальная реклама.

Далее рассмотрим структуру рекламных текстов. Главное задача рекламного текста привлечь внимание потенциального покупателя, заинтересовать и убедить купить товар, эти задачи выполняются во многом за счет внешнего вида. Основными элементами структуры рекламного текста считаются: заголовок, слоган и основной текст. С.Ю.Тюрина в своей работе «О понятиях рекламный дискурс и рекламный текст» пишет: «Заголовок привлекает внимание к тексту, заинтересовывает покупателя. Поэтому он должен быть эффективным по воздействию и ясным по смыслу». Что касается основного текста, Тюрина Светлана Юрьевна пишет: «Основной текст выполняет обещания заголовка. Основной текст рекламного сообщения может быть повествовательным, изобразительным, трюковым (оригинальным); он может быть написан в форме монолога или диалога». Тюрина пишет, что слоган – это завершающая фраза, которая «должна побудить покупателя на необходимость совершения им действия»... «Придумывая слоган, нужно стремиться к тому, чтобы он соответствовал общей рекламной теме, был краток, сформулирован путем оригинальной игры слов и содержал в себе, по возможности, название компании» [Тюрина, 2009: 3].

Также могут быть и другие элементы структуры рекламного текста, например подзаголовок, который следует за заголовком, и подпись и комментарии. Подпись и комментарии дают дополнительную информацию о рекламируемом объекте.

Таким образом, можно сделать вывод, что структура рекламного текста обычно содержит заголовок, слоган и основной текст. Основные виды рекламных текстов – это информирующая, убеждающая и напоминающая реклама. С точки зрения целевой аудитории рекламные тексты делятся на сентиментальные, морализирующие и элитарные. Можно предположить, что в аспекте целевой аудитории, рекламные тексты будут обладать определенными характеристиками, присущими данному виду рекламы. Так, особенности рекламного текста обуславливают специфику его перевода.

1.4. Использование прецедентных текстов в рекламе

В предыдущих разделах мы выяснили, что одной из особенностей рекламных текстов в индустрии красоты является воздействие на реципиента. Филолог Куликова Елена Владимировна в своей статье «Рекламный текст через призму прецедентных текстов феноменов» пишет, что: «Основной задачей рекламного текста является подведение потенциальной целевой аудитории к нужному практическому действию в отношении предмета рекламы» [Куликова, 2010: 1]. Для достижения этой задачи создатели рекламных текстов используют информационно-образные и экспрессивные эффекты, а также прецедентные тексты.

Теперь рассмотрим понятие прецедентный текст. Лингвист Ю.Н.Караулов считает, что прецедентные тексты – это «значимые для той или иной личности в познавательном и эмоциональном отношениях, имеющие сверхличностный характер, то есть хорошо известные и широкому окружению данной личности, включая её предшественников и современников, и, наконец, такие, обращение к которым возобновляется неоднократно в дискурсе данной языковой личности» [Караулов, 1987: 262]. По мнению другого исследователя Е. В. Юрьевой: «Прецедентные тексты сегодня чрезвычайно востребованы, так как, будучи прямыми или косвенными цитатами, парафразами или переверсиями, эти вполне узнаваемые тексты помогают воспринимать все больше и больше информации. Именно такую «полезную» функцию

прецедентных текстов максимально активно используют современные рекламодатели, в том числе и при создании слоганов» [Юрьева, 2012: 2].

В прецедентных текстах используются имена, тексты произведений музыки, литературы, кинематографа, а также фольклорные и разговорные идиоматические выражения. При реализации в тексте прецедентных единиц создатели рекламы используют некие трансформации прецедентного высказывания, такие прецедентные тексты называются трансформированными. Исследователь И.В.Высоцкая на основе газетных заголовков выделила следующую классификацию способов трансформации прецедентного высказывания: «1) замена; 2) распространение; 3) усечение; 4) транспозиция (нулевая трансформация)» [Высоцкая, 2012: 3]. Высоцкая полагает, что такой способ трансформации как «замена» компонентов, является самым распространенным среди слоганов. Замена «производится на основании формального или семантического сходства. Формальная трансформация – замена компонента близким по звучанию словом: «На старт! Внимание! MARS!» (шоколадный батончик «Mars») «На старт! Внимание! Марш! (спортивный императив)» [Высоцкая, 2012: 4]. Что касается нетрансформированных прецедентных единиц, то это прямой способ заимствования, при котором текст или фрагмент используется в первоизданном виде, чаще всего в названиях.

Таким образом, прецедентные тексты – это лингвокультурологические и социально осмысленные тексты, которые входят в запас фоновых знаний реципиента, данные тексты все знают и понимают. В прецедентных текстах используют отсылки к известным пословицам, поговоркам, стихотворениям, фильмам, литературным и музыкальным произведениям, при этом прецедентные единицы могут быть трансформированными и нетрансформированными. Целью использования прецедентных текстов в рекламе является создание лаконичности и метафоричности, а также усиление прагматической функции рекламного сообщения.

1.5. Учет целевой аудитории и социокультурной специфики в переводе

В современном мире, рекламные тексты имеют важнейшую коммуникативную функцию. Известно, что одной из главных особенностей перевода рекламных текстов, является содержательное соотношение между оригиналом и переводом, вдобавок к этому передача социолингвистических аспектов переводимого текста. Для выполнения этих задач, переводчику недостаточно просто владеть языком перевода и языком оригинала.

Большую роль в переводе рекламных текстов играет экстралингвистическая информация, в частности знания из сферы психолингвистики, социологии, лингвокультурологии. Для выполнения качественного перевода, переводчик получает знания в данных областях, ведь нередко перевод приносит производителям не только коммерческую выгоду, но и потери.

Более того, по мнению специалистов из бюро переводов «Фридж», необходимо понимать, что цель перевода рекламных текстов – «это не только передача смысла, но и привлечение потенциальных покупателей, ни один другой текст не ставит перед собой такой задачи» [Fridge].

Филолог О.А. Бондарева, в своей статье под названием «Перевод рекламы и ее адаптация» пишет: «Чтобы рекламный текст не утратил свой смысл и способность воздействовать на реципиента, при переводе он подвергается адаптации с учетом менталитета, национальных особенностей, а также этикета, принятого в конкретном социуме» [PhilologySnauka].

Учет менталитета и культурных особенностей имеет важное значение для качества перевода, например в ряде случаев рекламная компания на новом рынке не имеет успешных продаж из-за неприятия во внимания культурного аспекта. Европейская реклама может не восприниматься в странах с другим менталитетом и культурными традициями. На рекламе нового шампуня для волос с одной стороны была изображена женщина с лохматыми и неухоженными волосами, а с другой после использования данного шампуня женщину с чистой и причесанной головой. В арабских странах покупатели

были в ужасе от этой рекламы шампуня. Дело в том, что арабские потребители читали рекламное сообщение справа налево, поэтому им было не понятно, зачем покупать шампунь, который наводит беспорядок на голове.

Тем не менее, как упоминалось выше, одних знаний культурологических особенностей недостаточно, профессиональный перевод текстов рекламы – это залог ее успеха. Однако некоторые руководители компаний, не редко легкомысленно относятся к переводу рекламных текстов. Если руководству компании рекламный текст показался достаточно простым, его отдают секретарю, который использует онлайн-переводчик, чтобы избежать лишних денежных затрат. Хотя эксперты утверждают, что перевод рекламы – один из самых сложных видов перевода. В качестве примера рассмотрим пример перевода слогана пива Carlsberg из статьи Д.Р. Муратовой и А. А. Сохань под названием «Перевод рекламных текстов»: «Carlsberg –probably the best lager in the world» по-русски звучит так: «Carlsberg – пожалуй, лучшее пиво в мире». В этом примере хоть и сохранена форма слогана, но слово ‘лагер’ заменили на пиво, поскольку ‘лагер’ (название, которые используют англичане для обозначения светлого пива) у нас встречаются довольно редко, да и не каждый знает, что это такое» [Студенческий научный форум]. Секретарь, не имея профессиональных навыков перевода, вероятно, не смог бы воспользоваться таким приемом как адаптация и не учел бы национальные особенности потребителей.

Кроме того, рекламный текст в индустрии красоты может быть направлен на разную целевую аудиторию, например молодые женщины, мужчины, подростки, люди в возрасте и т.д. Принято считать, что перевод рекламных текстов, ориентированных на подростков будет более эмоциональным, а также содержать сленговые выражения, в отличие от рекламных текстов, нацеленных на старшее поколение, которые будут более сдержанные. Если производитель четко не обозначил, на кого нацелен продукт, можно считать, что целевая аудитория - широкая. Тогда, в переводе следует использовать понятную и общеупотребительную лексику, для каждого покупателя. Так, мы видим, что

при переводе стиль и лексика рекламного текста должна соответствовать целевой аудитории, на которую нацелен продукт.

Подводя итог, можно сказать, что специфика перевода рекламного текста заключается в создании простого, лаконичного и эмоционального текста. Перевод рекламных сообщений нацелен на возникновение положительных ассоциаций у потенциальных покупателей, формирование правильного образа товара, услуги, бренда, который должен запомниться покупателю. Значимую роль при переводе рекламного текста играет учет социолингвистических факторов, специфики целевой аудитории, культурного аспекта и основной цели рекламного текста.

1.6 Лексические и грамматические особенности перевода рекламных текстов

Многие переводчики, при переводе текстов рекламы стараются не только сохранить синтаксическую структуру и строй оригинального предложения, но и в лексическом плане используют наиболее общие, известные значения слова или словосочетания. Данное явление называется буквализм или пословный перевод. Некоторые исследователи полагают, что дословный перевод не является правильным, так как передача формальных или семантических компонентов слова, словосочетания или фразы происходит в ущерб смыслу структуры или информации. Тем не менее, стоит отметить, что конкретно в текстах рекламы выбор наиболее общего и понятного эквивалента перевода наоборот приветствуется.

Для достижения большего соответствия норме и узусу языка перевода, переводчик применяет определенные приемы и трансформации. Для того, чтобы разобраться в определении понятия «переводческая трансформация» обратимся к статье А.Н.Мамедова «Основные лексико-грамматические трансформации при переводе текстов печатной немецкоязычной рекламы»: «само понятие переводческой трансформации предполагает “намеренное отступление от структурного и семантического параллелизма между текстом на ИЯ и текстом на ПЯ”» [Мамедов, 2014:1]. По мнению исследователей,

благодаря правильному использованию замен, фактически происходит передача всех элементов текста оригинала.

Эксперты выделяют следующие типы переводческих трансформаций:

1. Замены.
2. Опускания.
3. Перестановки.
4. Добавления.

Самый распространенный и многообразный вид переводческих трансформаций – это замены, им могут подвергаться такие грамматические единицы как члены предложения, части речи, формы слова и т.д.

Опускание – это прием, применяемый при семантической избыточности слова, а также для достижения максимальной конкретности.

Перестановка – это изменение порядка элементов текста перевода. Перестановке подвергаются части сложного предложения, словосочетания, слова и т.д. В ряде случаев перестановка необходима, так как порядок слов в русском и английском языке различается. Например, русское предложение обычно начинается с второстепенных членов предложения (обстоятельство места или времени, за ним сказуемое, в конце подлежащие), а английское наоборот с главных, вначале идет подлежащие, потом сказуемое.

Прием добавления актуален, когда в переводимом языке отсутствует эквивалент, а также из-за различий структур в английском и русском языке. Так, предложения в русском языке более развёрнутые, а в английском сжатые.

Существуют еще несколько видов переводческих приёмов, которые могут использоваться в переводе рекламных текстов, конкретизация, генерализация, смысловое развитие, антонемический перевод и т.д.

При отсутствии в языке перевода лексической единицы, имеющей такое же широкое значение как в иностранном языке, используют единицу с более узким значением, данный прием называется конкретизацией. Генерализацией наоборот называется замена частного общим, видового понятия родовым.

Согласно электронной статье, под названием «Трансформации при переводе»: «Приём смыслового развития заключается в замене словарного соответствия при переводе контекстуальным, лексически связанным с ним» [Трансформации при переводе]. Так сюда относят метонимию и метафору.

Антонимический перевод, это такая трансформация, которая представляет собой замену какого-либо понятия оригинала противоположным значением в переводе.

На основании вышесказанного можно предположить, что лексико-грамматические трансформации способствуют сохранению семантико-синтаксической структуры переводимого текста, тем самым воссоздают образ рекламируемого продукта, следовательно, достигается тот же коммуникативный эффект, который достигается оригинальным рекламным текстом. Так, можно предположить, что при переводе рекламных текстов в сфере моды, использование переводческих трансформаций, способствует передачи специфики рекламного сообщения.

ВЫВОДЫ К ГЛАВЕ 1

Мода является одной из форм межкультурной коммуникации. Так как индустрия моды и красоты является глобальным явлением, она ярче всего отражает специфику рекламного текста и его перевод.

Рекламный текст представляет собой сложное семиотическое целое, в котором содержатся коммуникативно нагруженные компоненты вербальные и невербальные. С точки зрения маркетинга, главное назначение рекламного текста заключается в демонстрации или продвижении идей, услуг и ассортимента продукции на рынке для реализации и повышения их сбыта.

Основными видами рекламных текстов являются информирующие, убеждающие и напоминающие рекламные тексты, а также элитарные, сентиментальные и морализующие. Чаще всего структура рекламного текста состоит из заголовка, слогана и основного текста.

Прецедентный текст – это текст, который широко известен и понятен в определенном социуме, прецедентный текст содержит отсылки на известные фильмы, песни и литературные произведения. Цель прецедентного текста в рекламе – это привлечение внимания и воздействие на реципиента за счет визуального использования прецедентного высказывания.

Особенности перевода рекламных текстов обусловлены пониманием тонкостей и специфики рекламы. Перевод рекламы нацелен на создание положительного образа в сознании реципиента, который позволяет побудить покупателя совершить покупку. Перевод текстового сообщения осуществляется с учетом культурных особенностей, менталитета, традиций целевой аудитории.

Переводческие трансформации в переводе рекламы используются не только для достижения переводческой эквивалентности, но и для создания целостного представления о рекламируемом товаре или услуги, а также передаче интеллектуального и эмоционального воздействия на адресата речи.

ГЛАВА 2. АНАЛИЗ ОСОБЕННОСТЕЙ ПЕРЕВОДА РЕКЛАМНЫХ ТЕКСТОВ В ИНДУСТРИИ КРАСОТЫ

На сегодняшний день, рынок бьюти индустрии предлагает огромное количество различных товаров. Реклама косметической продукции является одной из самых популярных и многочисленных видов потребительской рекламы.

Для выявления особенностей перевода рекламных текстов нами был собран корпус материалов из компаний по производству косметики Faberlic, Palmolive, L'Oréal Paris, Lancôme, а также бренды по производству парфюмерно-косметических товаров для мужчин Ахе и Old Spice. Англоязычные рекламные тексты с сайтов компаний. Данные тексты представляют собой рекламные тексты, т.к. они характеризуются особенностями данного типа текстов: представляют собой семиотическое целое, которое содержит в себе коммуникативно нагруженные компоненты вербальные и невербальные. Отобранные тексты информируют о бренде или продукте, рассказывают о характеристиках товара, также в них содержится оценочное сообщение. Рекламные тексты представленные на сайтах компаний Faberlic, Palmolive, L'Oréal Paris, Lancôme, принадлежат к сентиментальной рекламе, которая нацелена в основном на женскую аудиторию, которая следит за тенденциями современной моды, вербальный текст как и иконическая составляющая в равной степени играют важную роль.

В выбранных нами рекламных текстах, парагматическая функция является доминирующей, что также соответствует характеристикам рекламного текста, выявленным в теоретической части нашего исследования.

Анализ переводов данных текстов на русский язык позволил выявить особенности их перевода: использование прецедентных текстов, учет целевой аудитории, культурологических и лексико-грамматические особенностей.

Рассмотрим их подробнее на наиболее показательных примерах.

2. 1. Использование прецедентных текстов в переводе рекламы косметики

Прецедентные высказывания используют как в оригинальных рекламных текстах, так и в переводе. Например, для усиления прагматической функции рекламного сообщения в переводе переводчик может сделать отсылку на прецедентные тексты.

Часто прецедентное сообщение содержится в оригинальном рекламном тексте завуалировано, в данном случае переводчик сталкивается с рядом трудностей, так как недостаточно просто обнаружить прецедентную трансформацию, необходимо передать созданный автором образ, который может содержать в себе культурные особенности или скрытый подтекст.

Рассмотрим примеры перевода рекламных текстов компании Faberlic, в переводе которых, переводчик обращался к прецедентным текстам. А также примеры перевода трансформированных прецедентных высказываний в рекламе компаний Palmolive и Ахе.

Пример 1

Оригинал	Перевод
<p><i>Very Berry</i> <i>Berrylicious: new products in the very berry series</i> <i>Does your soul demand bright colors? Don't limit yourself! Shades of raspberry, ripe strawberry, and juicy watermelon are all in the new makeup collection.</i> [1.1].</p>	<p><i>Very Berry</i> <i>Твои ягодные: Новинки very berry</i> <i>Душа уже просит ярких оттенков? Не ограничивай себя! Малиновый, ежевичный, цвет спелой клубники и сочного арбуза – в новой коллекции макияжа.</i> [2.1].</p>

В примере номер 1 представлен рекламный текст новой коллекции косметики под названием *Very Berry*. Структура данного рекламного сообщения состоит из названия, слогана и основного рекламного текста. Название *Very Berry* звучит более привлекательно на английском языке, чем на русском, поэтому название коллекции переводчик не переводит. Компания изо всех сил пытается заинтересовать потенциальных клиенток, поэтому в слогане

новой коллекции *berrylicious: new products in the very berry series* применила неологизм. Однако, переводчик принял решение не передавать при переводе неологизм, и перевел слоган как *твои ягодные: новинки very berry*. Неологизмы — это слова или словосочетания, которые обозначают новую реалию (предмет или понятие), появившиеся в языке сравнительно недавно и сохраняющие оттенок новизны и необычности [Соловей, 2018:341-343.]. Одним из самых распространенных способов перевода является транслитерация. Однако в случае с неологизмом *berrylicious* такой способ является неприемлемым, так как не раскрывает значение этого слова. Неологизм *berrylicious* образован суффиксальным способом. В англоязычном словаре Urban Dictionary говорится, что суффикс *licious* «*It is meant to imply that the thing or person is voluptuous, sexy or 'juicy'*». На русском языке это значит, что – то сочное и яркое, следовательно при помощи описательного способа перевода неологизмов можно было перевести единицу *berrylicious* как «сочные, ягодные оттенки».

Однако переводчик перевел слоган как «твои ягодные», дело в том что, это отсылка к слогану Олимпийских игр в Сочи 2014. Слоган Олимпиады в Сочи 2014 гласил: «Жаркие. Зимние. Твои», для России это было грандиозное и важное событие, поэтому слоган тогда и сейчас пользуется большой популярностью. Использование отсылки к известному слогану при переводе рекламного текста помогает достичь эмоциональной окраски, которая способствует формированию ассоциативного мышления по отношению к рекламируемой коллекции косметики. Для лучшего восприятия рекламного сообщения, производители используют вопросительные предложения: *Does your soul demand bright colors?/ «Душа уже просит ярких оттенков?»*. Стоит отметить, что при переводе на русский язык переводчик придал предложению экспрессивности при помощи усилительной частицы «уже». Авторы рекламы воздействуют на покупательниц при помощи повелительного наклонения: *Do not limit yourself! /Не ограничивай себя!*, а после перечисляют оттенки, которые доступны в новой коллекции «Very Berry» , побуждая приобрести продукцию из этой коллекции.

Пример 2

Оригинал	Перевод
<i>Far beyond the sea</i> New clothing and accessory [1.2].	<i>За четыре моря</i> Новая коллекция одежды и аксессуаров [2.2].

В примере, приведенном выше, рекламируется новая коллекция женской одежды и аксессуаров от компании *faberlic*. Особенностью новой коллекции является ее цветовая гамма. На синем фоне изображены женщины, которые демонстрируют новую одежду в сине голубых тонах, а в правом углу изображена волна. Слоган коллекции *Far beyond the sea* соответствует морской тематике. Анализ двуязычных корпусов текстов показал, что данные лексические единицы можно перевести как: «Далеко за морями», однако как было сказано ранее, одной из самых важных функций рекламного текста – это привлечение внимания и воздействие на потенциального покупателя, для этого необходимо учитывать и культурную специфику реципиента. Так как целевая аудитория, для которой осуществляется перевод – русскоязычные женщины в возрасте 35-45 лет, переводчик перевел слоган как: «За четыре моря». Дело в том, что в русскоязычной культуре есть знаменитое литературное произведение Афанасия Никитина «Хождения за три моря», в котором автор описывает своё дальние путешествие в индийские земли. На своем пути купцу из Твери предстояло преодолеть три моря, Дербентское, Индийское и Черное. В русской культуре, фразеологизм «плавать за три моря» синонимичен фразеологизму фольклорного происхождения «за тридевять земель», что значит – очень далеко. Более того, поп-группа под названием «Блестящие», выпустила альбом и песню под названием «За четыре моря». Это название было на слуху у всех девушек и женщин, так как песня очень популярна в странах СНГ, она ассоциировалась с морем, солнцем и пляжем. Таким образом, учитывая культурологические особенности русскоязычных покупателей и использовании популярной цитаты извне, переводчик перевел слоган как *за*

четыре моря. Такой перевод вызовет доверие покупательниц, создаст впечатление, что коллекция в морских тонах создана специально для них, а также данный перевод привычен на слух русскоязычному реципиенту.

Пример 3

Оригинал	Перевод
<p><i>Motion on the ocean!</i> Stylish wardrobes for young for young fashionistas [1.3].</p>	<p><i>По морям, по волнам!</i> Стильный гардероб маленьких модников [2.3].</p>

В примере, приведенном выше, также показана реклама новой коллекции одежды в морском стиле, только для детей. Прежде всего, на что обратят внимания покупатели – это слоган, поэтому очень часто разработчики рекламы используют разнообразные речевые приемы, такие как игра слов, каламбур и рифма. В слогане *Motion on the Ocean*, разработчики срифмовали слово *Motion* и *Ocean* для того чтобы выделить свою новую коллекцию одежды среди других, чтобы удивить потребителей и вызвать положительные эмоции. Таким образом, мы видим, что дословный перевод слогана *Motion on the Ocean* как «Движение по океану» не допустим, так как эмотивный компонент и рифма будут утеряны, слоган будет выглядеть не привлекательно. Поэтому переводчик решил сохранить рифму и перевел слоган как *По морям, по волнам!* С точки зрения культурологического аспекта, данный перевод также будет приемлем в русскоязычной среде. Выражение *По морям, по волнам!* является устойчивым словосочетанием, оно встречается не только в песнях, например знаменитая народная песня Вячеслава Бутусова :

« По морям, по волнам,

Нынче здесь, завтра там,

По морям, морям, морям, морям, эх,

Нынче здесь, а завтра там», но и в стихах. Также оно встречается в крылатых выражениях о море поэтов и писателей, например «По морям, по волнам - нынче здесь, завтра там» [Межевич, «Артур, или Шестнадцать лет спустя»].

Таким образом, мы видим, что понимание культурной специфики, отсылка к известной народной песни, помогла переводчику не только сделать перевод простым и понятным, но и вызвать расположение русскоязычного покупателя.

Пример 4

Оригинал	Перевод
<p><i>Step up!</i> New products in catalogue № 6 And here they are: new shoes! <i>One of these brilliant pairs</i> will find a place in your spring wardrobe. Or maybe all of them will? [1.4].</p>	<p><i>Шире шаг!</i> Новинки каталога № 6 А вот и новинки обуви! <i>Одна из этих блистательных пар</i> займёт место и в твоём весеннем гардеробе. Или, может быть, все сразу? [2.4].</p>

В примере 4 представлена новая коллекция обуви, интересно, что в этом примере, *one of these brilliant pairs will find a place in your spring wardrobe*, что в переводе звучит как: *одна из этих блистательных пар займет место в твоём весеннем гардеробе*, неодушевленное «третье лицо» превращается в адресата когнитивного сообщения. Разработчики рекламы использовали «третье лицо» для усиления эмотивности, что безусловно сделает рекламу привлекательной и интересной. Стилистически окрашенным можно также назвать словосочетание *one of these brilliant pairs*, которое переводчик перевел как «одна из этих блистательных пар», такие словосочетания подчеркивают уникальность, предлагаемого товара, переводчик принял правильное решение и сохранил стилистическую окраску словосочетания при переводе. Слоган новой коллекции обуви безусловно привлекает внимание. Оригинальный слоган товара звучит как *step up!* Анализ двуязычных словарей показал, что данное словосочетание имеет такие варианты перевода: «шаг вперед», «подниматься по лестнице», «выйти вперед», однако при таком переводе слоган был бы обычным и не очень бы привлекал на себя внимание. Поэтому переводчик перевел слоган как *шире шаг!* Словосочетание «шире шаг», это фразеологизм. По словам электронного источника: «Фразеологизмы отражают национальную специфику языка, его самобытность, богатый исторический опыт народа.», в том же самом источнике сказано что во многом история становления

фразеологизмов связанна с литературой: «... обогащения литературного языка словами и выражениями, почерпнутыми из живого разговорного языка народа. Одним из источников обогащения национальной фразеологии является язык писателей. Речевое творчество писателя, как и языковое творчество народа, многообразно и многосторонне. На протяжении всей истории развития национальной культуры из произведений как видных мастеров слова, так иногда и из произведений второстепенных писателей в литературный язык входили образные выражения, языковые сравнительные обороты, меткие характеристики и уподобления. Одни из них быстро исчезали из языка, другие же вошли во фразеологический фонд национального языка» [Сибирский учитель, научный журнал].

Более того, фразеологизм «шире шаг!» также известно русскоязычной аудитории благодаря произведению советского писателя, кинорежиссера и сценариста Василия Макаровича Шукшина под названием «Шире шаг, маэстро!». В 1975 году был снят фильм по произведению Василия Шукшина «Шире шаг, маэстро!». Таким образом, мы видим, что переводчик принял правильное переводческое решение и перевел слоган «шире шаг!», так как такой слоган будет интересен не только молодым девушкам, но и старшему поколению, которое выросло в советское время, когда произведения Шукшина пользовались особой популярностью. Переводчик использовал фразеологизм при переводе, для отражения национальной специфики в переводе, что безусловно вызовет доверие у покупательниц.

Как показал анализ, отсылка переводчика к прецедентным текстам, а именно к прецедентным высказываниям из песен, литературным произведениям и просто известным в принимающей культуре слоганам, в переводе делает рекламный текст не только понятным покупателям, но и придает ему эмоциональную окраску, что безусловно привлекает внимание читателя.

Далее рассмотрим примеры перевода рекламных текстов, которые уже в оригинальном сообщении содержали прецедентное высказывание.

Пример 5

Оригинал	Перевод
<p>Palmolive Gourmet Spa</p> <p><i>Don't Eat It'</i></p> <p>Palmolive Gourmet Shower Gel, <i>smells so delicious</i> that you're almost tempted to eat it. But don't!</p> <p>[3.1].</p>	<p>Palmolive Гурмэ Спа</p> <p><i>He ешь его</i></p> <p>Гель для душа Palmolive Gourmet, <i>так вкусно пахнет</i>, что у вас возникает желание съесть его. Но не надо!</p> <p>[4.1].</p>

Перед нами пример рекламного текста геля для душа Palmolive. Новая линейка гелей пахнет «*так вкусно*», что хочется их съесть. Более того, маркетологи компании Palmolive создали не менее аппетитные названия вкусам, например: «Black berry mousse» (Ежевичный мусс), «Strawberry smoothie» (Клубничный смузи) и т.д. Так в ответ на слоган «*Don't Eat It'*» именно это и хочется сделать, в сознании реципиента формируется образ пирожного с черными смородинками, на котором было написано «съешь меня», что Алиса благополучно и сделала: «Ну что ж, я его съем, — сказала Алиса» [Притуляк, 2013: 13]. Из вышесказанного следует, что оригинальный слоган рекламы Palmolive «*Don't Eat It'*», является прецедентным высказыванием, а именно цитатой из литературного произведения английского писателя «Алиса в Стране Чудес». Тем не менее, в сказке у Льюиса Кэрролла, Алиса все-таки съела пирожное: «Well, I'll eat it," said Alice» [Lewis Carroll, 1998: 13]. Получается, что цитата из известного произведения была заимствована с изменениями. Известно, что разработчики рекламы для создания новых смыслов и дополнительной экспрессии, прибегают к такому приёму, как трансформация или перефразирование прецедентного высказывания.

В прецедентном высказывании «*Don't Eat It'*» была произведена трансформация на морфологическом уровне, с помощью отрицательной частицы *not*. Более того, в лексическом плане предложение поменяло свое значение, на противоположное.

В переводе данного текста, переводчик также использовал трансформированный прецедентный текст, и перевел слоган *Don't Eat It* как «*Не ешь его*», тем самым отразил специфику оригинального сообщения в переводе.

С точки зрения перевода, интерес также представляет словосочетание *smells so delicious*. Двухязычные словари предлагают следующий перевод единице *delicious*: «восхитительный», «вкусный» и «ароматный». Анализ других переводов текстов рекламы в сфере красоты показал, что вариант «так ароматно пахнет», является приемлемым и наиболее часто употребительным при описании аромата продукта. Тем не менее, переводчик выбрал вариант «*так вкусно пахнет*», так как данный эквивалент, больше подходит для создания образа «вкусного пирожного», которое съела Алиса.

Так из вышесказанного следует, что при переводе рекламного текста геля для душа Palmolive, переводчик передал трансформированное прецедентное высказывание, следовательно, отобразил особенности оригинального текста, а также подобрал подходящий эквивалент перевода, который способствует формированию нужного образа.

Пример 6

Оригинал	Перевод
<p>Excite, the new fragrance from Axe...<i>Even angels will fall.</i></p> <p>Excite her passion with AXE EXCITE. [5.1].</p>	<p>Excite, новый аромат от Ахе...<i>Даже ангелы не устоят.</i></p> <p>Пробуди в ней страсть вместе с AXE EXCITE. [6.1].</p>

Перед нами представлен рекламный текст мужского дезодоранта Ахе Excite. Данный текст расположен на электронном сайте компании Ахе и сопровождается рекламным роликом. Целевой аудиторией представленного рекламного сообщения являются юноши и зрелые мужчины, желающие заполучить девушку неземной красоты. Создатели презентуют Ахе Excite как парфюмированный дезодорант, который позволяет любому мужчине

чувствовать себя уверенно, поскольку дезодорант защищает от неприятного запаха на протяжении всего дня. Более того, аромат Ахе Excite способен соблазнить даже Ангела.

Для создания необходимого образа у реципиентов создатели рекламного сообщения, решили использовать трансформированное прецедентное высказывание, так слоган рекламы гласит: *Even angels will fall*. Глагол в форме будущего времени *will fall* был преобразован из причастия *fallen*, так было трансформировано устойчивое выражение *fallen angel*. Согласно электронному словарю *Urban Dictionary*, *fallen angel* – это: «An angel that has been cast out and barred from Heaven as punishment for rebellion» [*Urban Dictionary*]. Другой электронный словарь предлагает следующее определение: «If someone is a fallen angel, they were once well-behaved, but are now badly-behaved» [*Free Dictionary*]. Можно сказать, что выражение относится к библейской терминологии и означает ангела, который отрекся от Бога, за это был изгнан из Рая, а также может употребляться в отношении человека, который ранее придерживался строгих правил, но позже пошел против них. В рекламном ролике, который сопровождает рекламный текст, ангелы не в силах устоять от аромата Ахе Excite, падают с небес на землю. Когда ангелы встречают источник аромата – обычного парня, который использует дезодорант, они срывают со своих голов нимбы, тем самым, отрекаются от Бога и предписанных правил.

Таким образом, при помощи трансформированного прецедентного высказывания маркетологи хотели показать, что с дезодорантом Ахе Excite даже ничем не примечательный мужчина сможет привлечь внимание самых красивых девушек. В переводе слогана *Even angels will fall*, переводчик использовал усилительную частицу «даже», для воздействия на читателя. Высказывание *angels will fall*, имеет следующие эквиваленты перевода: «ангелы влюбятся», «ангелы не устоят» и «ангелы упадут». Эквивалент «ангелы упадут», является дословным переводом, в контексте данной рекламы он не будет иметь смысла, наоборот создаст отрицательный образ. Вариант «Даже ангелы влюбятся» соответствует контексту рекламного сообщения, однако не

передают библейский мотив, поэтому переводчик использовал эквивалент «Даже ангелы не устоят», так как он отсылает реципиента к библейским сказаниям, а именно к падшему ангелу, который не смог устоять и поддался искушению.

Для повышения эффектности и запоминания бренда, в оригинальном рекламном тексте используется такой прием как каламбур. В английском языке каламбур это игра слов, чаще всего построенная на многозначности или омонимичности. Так, в рекламном тексте *Excite her passion with AXE EXCITE*, глагол *to excite* является своего рода омоним названием дезодоранта *Axe Excite*. Известно, что переводить каламбур на русский язык трудно, а порой невозможно, в переводе переводчик использовал единицу «пробуди в ней страсть» так как эквивалент перевода с сохранением эффекта каламбура отсутствует в русском языке.

Подводя итог, можно сказать, что в переводе библейский мотив становится не так очевиден, но остается семантика преступления норм и выхода за рамки дозволенного. В переводе была утрачена игра слов, однако переводчик использовал наиболее общеупотребительный и близкий по визуальному значению эквивалент.

2.2. Учет целевой аудитории и социокультурной специфики в переводе рекламных текстов сферы моды

В теоретической части упоминалось, что: «основополагающую роль в создании рекламного текста как единицы массовой коммуникации играет учет характеристик потенциального потребителя» [Мир знаний]. Составители рекламных текстов хорошо представляют потенциального покупателя, разбираются в его привычках и вкусах. Эффективным считается тот рекламный текст, который разработан под конкретную целевую аудиторию, а также сопровождается специальными иллюстрациями, которые направлены на привлечения внимания конкретного покупателя. А.Ульянов дает такое определение понятию целевая аудитория – это «определенная группа людей,

состоящая из потенциальных потребителей товара (покупателей и клиентов), на которых направлено рекламное сообщение» [Ульянов, 2007: 104]. Считается, что целевая аудитория классифицируется по демографическим признакам. К демографическим признакам относятся: пол, возраст, семейный статус, образование, доход и так далее. Эти характеристики целевой аудитории влияют на особенности стиля и содержания рекламного текста.

Стоит заметить, что языковой портрет мужчины и женщины, например, встроен в культуру и коммуникацию, так распределение гендерных ролей в различных культурах различается. Можно предположить, что знание социокультурной специфики, способствует адекватному восприятию перевода общественным большинством в той или иной стране.

Пример 7

Оригинал	Перевод
<p>Pyjama Party</p> <p><i>Playing house: new loungewear collection</i></p> <p><i>Who can appreciate natural materials and practical cut if not a mum? Who would wear batwing sleeves and shorts with ruffles if not a daughter?</i></p> <p>[1.5].</p>	<p>Пижамная Вечеринка</p> <p><i>Дочки-матери: новая коллекция домашней одежды</i></p> <p><i>Кто, как не мама, оценит натуральные материалы и практичный крой? Кому, если не дочке, носить рукава-крылышки и шорты с оборками?</i></p> <p>[2.5].</p>

Рекламный текст под названием «Pyjama Party», что в переводе на русский звучит как «Пижамная Вечеринка», направлен на определенную целевую аудиторию, а именно мамы у которых есть дочери. На рекламном объявлении изображена женщина с двумя детьми, а под изображением оригинальный слоган *playing house: new loungewear collection*. Анализ двуязычных корпусов текстов показал, что единица *playing house* имеет такие переводные эквиваленты как «играть в семью», «играть в папу и маму» и «играть в дочки-матери». В отличие от запада, в славянском мире в понятие семья входит мужчина, женщина и их ребенок. Однако в контексте данном ниже речь идет только о маме: *Who can appreciate natural material sand practical*

cut if not a mum? / Кто как не мама, оценит натуральные материалы и практичный крой?. То же самое касается и ребенка, контекст свидетельствует о том, что рекламируемая домашняя одежда предназначена для девочек: *Who would wear batwing sleeves and shorts with ruffles if not a daughter? / Кому, если не дочке, носить рукава-крылышки и шорты с оборочками?*. Мало вероятно, что мальчик согласится носить шорты с оборочками, как показано на изображении. Таким образом, при переводе слогана на русский язык переводчик учел во внимание контекст рекламного сообщения, культурологический и визуальный аспект, поэтому перевел слоган данного рекламного сообщения как *дочки-матери: новая коллекция домашней одежды*. Лексическая единица «дочки-матери» в слогане четко обозначает целевую аудиторию рекламы. При помощи вопросительных предложений, разработчики рекламы усиливают прагматическую функцию, ведь какая любящая мать не захочет порадовать свою маленькую принцессу новой обновкой.

Пример 8

Оригинал	Перевод
<p><i>Must-have for trendy girls: new production in cat.no. 13</i></p> <p>The #Amazingeeyes Force of Attraction palette contains six harmoniously matched tones for day and evening eye makeup. An exclusive from beauty blogger Maria Way!</p> <p>[1.6].</p>	<p><i>Must-Have</i> модных девчонок: новинка каталога № 13</p> <p>Палетка #Amazingeeyes «Сила притяжения» - это шесть гармонично подобранных тонов для дневного и вечернего макияжа глаз. Эксклюзивно от бьюти-блогера Марии Вэй!</p> <p>[2.6].</p>

В примере номер 8 представлена реклама новой палетки теней в нюдовых тонах. Рекламодатели сделали акцент на молодых девушек подростков. Нюдовые оттенки очень популярны среди молодежи, поэтому составители рекламы для привлечения внимания к их продукции говорят на языке молодежи. Начнем со слогана рекламы нюдовых теней, он гласит: *must-have for trendy girls*, что в переводе значит: «must-have модных девчонок». Так как текст ориентирован на молодёжь, то он содержит специфическую лексику, которая

понятна и привлекательна молодёжи. Обычно, подростки в своей речи употребляют слэнг, поэтому составители рекламы употребили лексическую единицу *must-have*. Анализ интернет источников показал, что единица *must-have* значит вещь обязательная к приобретению, вещь, которую должна иметь каждая модница: «...что у вас обязательно должно быть, а иначе вы не хипстер, не админ или не крутая модница» [Что это такое]. Другой интернет источник предлагает аналогичное определение: «Маст-хэв– трендовая вещь, которая является главным хитом и «писком моды». В каждом сезоне маст-хэв объявляется экспертами fashion-индустрии (дизайнерами, редакторами глянцевого журналов, стилистами, байерами, фэшн-блогерами и пр.). С английского языка термин дословно переводится как «должен иметь». Понятие «маст-хэв» может относиться к одежде, обуви, аксессуарам, косметике, ароматам и пр» [Энциклопедия моды]. Таким образом, переводчик при переводе данной единицы применил прием трансплантации *must-have модных девчонок*, поскольку для девочек тинейджеров эта единица проста и понятна, переводчику удалось сохранить специфику той целевой аудитории, для которой создан текст.

Что касается основного текста рекламного сообщения, то оно также содержит черты определенной целевой аудитории, например *The #Amazing eyes Force of Attraction palette contains six harmoniously matched tones for day and evening eye makeup*, что в переводе значит: *Палетка#Amazingeyes «Сила притяжения – это шесть гармонично подобранных тонов для дневного и вечернего макияжа глаз»*. В оригинале создатели рекламы использовали хеш-тег *#Amazing eyes*, чтобы быть ближе к молодёжи, чтобы привлечь их внимание, показать что они находятся на равных и что девочки могут доверять данной рекламе. При переводе переводчик также передал хеш-тег при помощи приема трансплантации. Для большей убедительности, рекламодатели привлекают известного бьюти блоггера YouTube – Марию Вэй. Таким образом мы видим, что при переводе переводчик принял правильное решение и передал всю

специфику языка молодежи. Поэтому несомненно, что данная реклама будет иметь успех у девочек-подростков и они приобретут палетку в нюдовых тонах.

Пример 9

Оригинал	Перевод
<i>All the best from mother nature</i> For beautiful hair Burdock oil [1.7].	<i>Лучшее от природы</i> Для красоты волос Репейное масло [2.7].

В примере номер 9 представлена реклама репейного масла для волос. Рекламное сообщение сопровождается изображением продукта. Для демонстрации свойств репейного масла, на рекламе изображена женщина с густыми, блестящими волосами натурального цвета. Какой женщине не хотелось бы иметь здоровые и красивые волосы? Чтобы еще больше заинтересовать покупателей, рядом с изображением продукта и женщины расположен слоган *All the best from mother nature*. В данном примере, создатели сделали акцент на словосочетании *mother nature*. Двухязычные словари дают такие варианты перевода данного словосочетания: «природа-мать», «матушка-природа». Для женщин очень важно, чтобы средства по уходу за волосами содержали натуральные компоненты. Итак, толковый словарь русского языка В.Д.Дмитриева говорит, что под словосочетанием «матушка-природа» подразумеваются родной объект для русскоязычного человека. Дмитриев пишет: «Матушкой ласково называют страну, землю, объекты природы женского рода, которые считают родными. Матушка-Волга. | Матушка-Россия. | Матушка-природа. | Ни одного спокойного года на матушке - Земле было. Перевод лексической единицы *mother nature* как «матушка-природа» вызвал бы диссонанс. Что касается другого варианта, то согласно национальному корпусу русского языка «природа-мать», имеет отрицательную коннотацию, например «Природа-мать — та ещё штука. Накуролесит, замаскирует, а ты потом выбирайся из её ловушек» или «берегите природу-мать вашу!» Таким образом, единица «природа-мать» имеет неоднозначную, негативную коннотацию, а

единица «матушка-природа» культурно-окрашена и чаще всего используется в художественной литературе. Поэтому при переводе данного слогана переводчик применил прием опущения «Лучшее от природы» для того чтобы избежать диссонанса и употребления жаргонизмов.

Анализ приведенных примеров показал, что в переводе переводчик при учете целевой аудитории использовал конкретизацию, а также нейтральную лексику, не имеющую негативных коннотаций в принимающей культуре, сленговые выражения при переводе рекламных текстов, ориентированных на молодую аудиторию.

Пример 10

Оригинал	Перевод
<p>Old Spice: «<i>Smell like a Man, Man!</i>» Hello son. Doing a little sporting I see. <i>Dad, not cool.</i> You know what's not uncool? Old Spice Restart. It whisks sweat away into the night with jazz. Dad! I prefer Ultra Defence. It handles sweat, without all that jazz. Don't say it. Don't say what? Horse. That's my boy. [7.1].</p>	<p>Old Spice: «<i>Мужик, пахни мужиком!</i>» Привет, сынуля! — <i>О, олды подъехали!</i> — А как тебе такое от олда? Держи дезодорант Old Spice Restart и пойдём чилить! — Сорри, я уже нанес антиперспирант Ultra Defence. Я сегодня на спорте. — Моя <i>фитоняшка!</i> Ладно, с одним Old Spice <i>чилиш</i>, с другим — <i>тренишь</i>. Главное... — Быть на коне: на спорте и вне! [8.1].</p>

Нередко для повышения читаемости рекламного текста, маркетологи создают рекламное сообщение в форме диалога. Диалогу присуща

определенная динамика, поэтому данная форма может быть интересна потенциальным покупателям.

Перед нами рекламное сообщение в форме диалога дезодоранта и антиперспиранта Old Spice. Диалог ведут отец и сын, представители двух разных поколений, которые имеют разные интересы. В оригинальном тексте, на этом больше акцентируют внимание, так сын занимается спортом, а именно играет в баскетбол, что, по мнению отца, является развлечением *Doing a little sporting I see*. В данном контексте единицу *doing a little sporting* можно перевести как «развлекаться», таким образом, подчеркивается скептическое отношение отца, к увлечениям сына. Поэтому он предлагает лучше сходить «развлечься» в джазовый клуб, что не вызывает восторга у сына. Так, создатели рекламного текста, хотели показать, что не смотря на разные интересы и отец и сын выбирают бренд Old Spice.

В переводе на русский язык переводчик немного видоизменил диалог рекламного сообщения в лексическом плане, таким образом, разность двух поколений показана через использование отцом сленговых выражений, например: «чилить», «тренить», «фитоняшка».

Потенциальными покупателями бренда Old Spice, являются взрослые мужчины. Тем не менее, любая компания стремится к росту, увеличению объема продаж, а также расширению целевой аудитории, поэтому Old Spice решили привлечь молодых парней, тинейджеров к своей продукции. В обращении к сыну отец говорит: *Hello son*, что в переводе передано как «Привет, сынуля!». Здесь переводчик предпочел уменьшительно ласкательную форму «сынуля», так она способствует передачи отношения отца к сыну, то есть для него он в какой-то степени еще ребенок. Сын, не считает, такое отношение к себе «крутым», он отвечает: «*О, олды подъехали!*». Однако, в оригинальной реплике было: *Dad, not cool*. Анализ параллельных корпусов показал, что данное высказывание можно перевести как «Не круто, пап!», тем не менее, переводчик использовал приём смыслового развития и перевел высказывание *Dad, not cool* как «*О, олды подъехали!*». Согласно электронным

источникам, олды – это сленговое заимствование английского слова old — старый. Подростки используют его для обозначения лиц старшего поколения или старых вещей, которые вышли из моды. Чаще всего заимствование используют школьники, для того, чтобы казаться старше своего возраста и опытнее, чем они есть на самом деле. Так образом, данная единица подходит под контекст и стилистику текста, так как термин «Олды», охватывает такие понятия как старый и вышедший из моды, следовательно «не крутой». При помощи приёма смыслового развития, была осуществлена замена словарного соответствия при переводе контекстуальным, лексически связанным с ним.

Также, можно предположить, что слоган Old Spice «*Smell like a Man*», отсылает читателей к известной песни американской группы Nirvana, «*Smells Like Teen Spirit*», несмотря на распад, группа до сих пор пользуется популярностью у подростков. Песня «*Smells Like Teen Spirit*», что в переводе значит «Пахнет подростковым духом», стала гимном поколения X. Разработчики рекламного текста использовали трансформированное прецедентное высказывание. На лексическом уровне единица *teen spirit* была заменена на единицу *Man*, так появился новый смысл. Вероятно, по замыслу маркетологов, молодому юноше пора заканчивать быть подростком и становится «Мужиком». Стоит отметить, что при переводе слогана «*Smell like a Man, Man!*», переводчик использовал единицу «Мужик» для придания дополнительной экспрессивности высказывания, таким образом, слоган «*Мужик, пахни мужиком!*» больше воздействует на реципиента.

Из вышесказанного следует, что в переводе рекламного текста бренда Old Spice, переводчик сохранил структуру оригинального сообщения в форме диалога, следовательно, перевод получился необычен и притягателен для читателей. Кроме того, рекламное сообщение в форме диалога позволило прорекламировать сразу два продукта, дезодорант Old Spice Restart и антиперспирант Ultra Defence. В данном примере, переводчик использовал прием смыслового развития в переводе, а именно заменил следствие причиной. С точки зрения лексики, в переводе были использованы сленговые выражения,

которые несомненно привлекут внимания молодой аудитории, а именно молодых парней. Эмоционально окрашенная лексика, усилит воздействующую функцию рекламного сообщения Old Spice.

Пример 11

Оригинал	Перевод
<p>The exceptional careers and charismatic personality of L’Oréal’s ambassadors resonate in the motto “Because you’re worth it”, a truly universal message of <i>empowering beauty</i> for the last 40 years. [5.1].</p>	<p>Головокружительная карьера и харизма послов L’Oréal отражены в слогане «Ведь Вы этого достойны». Это поистине всеобъемлющее послание, которое <i>утверждает красоту</i> во всем мире в последние 40 лет.</p>

В данном рекламном тексте предоставлена информация о бренде L’Oréal Paris, ее деятельности и миссии в индустрии моды. У L’Oréal Paris есть своё уникальное видение красоты, которое транслируется через международных посланников или икон модной индустрии, например: Ева Лонгория, Джулианна Мур, Эль Фаннинг, и т.д. Каждый год L’Oréal Paris увеличивает число своих послов красоты и мировых знаменитостей привлеченных в проект, также компания является официальным визажистом на многих международных фестивалях и мероприятиях, например Каннский кинофестиваль.

В данном примере интерес предоставляет лексическая единица *empowering beauty*. На ассоциативном уровне, данное словосочетание имеет культурологический подтекст. Обратимся к истории слогана компании L’Oréal Paris *Because you’re worth it*. Согласно известному журналу в мире моды Cosmopolitan: «Культовая фраза родилась в 1971 году, в самый разгар социальной революции и феминистического движения: 23-летняя Илон Шпехт, копирайтер Нью-Йоркского рекламного агентства, работала над кампанией по продвижению краски для волос «Преферанс» марки L’Oreal Paris» [Cosmopolitan, Бессмертный слоган красоты]. Смесь творчества и феминизма, помогли автору подобрать нестандартное в то время решение: «Преферанс» от

L’Oreal — самая дорогая краска, но она этого достойна. И я тоже» [Там же]. Впоследствии местоимения «Я» заменили на «Вы», следуя новым тенденциям в обществе, так как красота стала доступной по всему миру.

В связи со стремлением женщин иметь равные права с мужчинами в английском языке появилось такое понятие как *women’s empowerment*. Расширение прав и возможностей женщин – это предоставление женщинам равноправия в общественной, трудовой и семейной жизни. Так мы видим, что слоган L’Oréal Paris *Because you’re worth it*. «Ведь Вы этого достойны» взаимосвязан с лексической единицей *empowering beauty*, которая вызывает ассоциацию с борьбой женщин за свои права. Двухязычные словари и корпуса текстов дают следующие эквиваленты перевода единице *empowering*: «расширение прав и возможностей», «придавать внутреннюю силу», «снабдить полномочиями» и т.д. Использование данных эквивалентов в переводе является правильным с точки зрения контекста, однако не являлось бы этичным с точки зрения культуры русскоязычных мусульман. Мусульмане последователи ислама, который призывает к пуританскому поведению женщины. Патриархальные установки в исламе предписывают женщине быть скромной хозяйкой и слугой мужа, что в корне противоречит идеологии феминизма. Более того, видение понятия свобода у мусульманок феминисток запада и востока различаются, поэтому во избежание диссонанса, конфликтов, негативной или враждебной реакции на рекламное сообщение переводчик решил использовать нейтральный эквивалент перевода «*утверждает красоту*». Данный вариант подходит под семантику всего рекламного сообщения, однако не передает коннотацию высказывания.

Можно сказать, что в переводе переводчик учел культурные особенности потенциальной целевой аудитории, благодаря этому возможно избежать многих рисков функционирования бренда в условиях межкультурной коммуникации.

2.3 Лексические и грамматические особенности перевода рекламных текстов в модной сфере

Пример 12

Оригинал	Перевод
<i>Absolutely</i> Lancôme , <i>Absolutely</i> luxurious colour. <i>Absolutely</i> versatile from classic crème to richest matter to the irresistible hint of sheen in new L'Absolu Rouge Drama Matte. [10.1].	<i>Ультраматовая</i> помада для губ Lancôme, <i>Ультрапигментированные</i> насыщенные оттенки. <i>Ультрстойкая</i> текстура L'Absolu Rouge Drama Matte стала более кремовой, более комфортной и более сияющей по сравнению с другими матовыми помадами.

Перед нами пример рекламного текста матовой губной помады L'Absolu Rouge Drama Matte от Lancôme. Известно, что рекламная коммуникация отличается высокой степенью скрытого воздействия. Рекламное сообщение по-особому влияет на реципиента, у аудитории возникает иллюзия самостоятельности принятого решения. Для создания данного эффекта используют различные средства, которые способны выражать оценку прямо или косвенно.

Для того, чтобы выстроить доверительные отношения с потребителем, бренд Lancôme использует оценочную лексику, а именно наречие «*Absolutely*». Более того, для усиления выразительности в оригинальном рекламном тексте использована такая стилистическая фигура, как анафора. Таким образом, перед переводчиком стояла задача передать вышеперечисленные особенности в переводе.

Двуязычные словари дают следующие определение лексической единице *Absolutely*: «совершенно», «безусловно», «абсолютно». В данном контексте вышеперечисленные эквиваленты перевода не сочетаются с другими лексическими единицами рекламного сообщения, более того, они в полной мере не раскрывают качества продукта, в нашем случае губной помады. Так,

при помощи приема функционального аналога переводчик подобрал следующие эквиваленты перевода единице *Absolutely*: «*Ультраматовая*», «*Ультрапигментированные*» и «*Ультрастойкая*». Согласно морфологическим словарям, приставка ультра образует прилагательные со значением превышения признака, чрезмерной степенью превышения качества. Таким образом, в семантическом плане единицы «*Ультраматовая*», «*Ультрапигментированные*» и «*Ультрастойкая*» соответствуют лексической единице *Absolutely*, которая используется: «used for adding force to a strong adjective that is not usually used with "very" or to a verb expressing strong emotion» [Cambridge Dictionary]. Более того, они являются оценочной лексикой и раскрывают дополнительные характеристики губной помады *L'Absolu Rouge Drama Matte*, а именно матовость, пигментированность и стойкость.

Использование приставки ультра в переводе подчеркнуло уникальность продукта, а также на подсознательном уровне сформировало хорошее мнение о новинке у читателя. Стоит отметить, что повторение звуков в начале каждого параллельного ряда, высказывания способствовало передачи анафоры в переводе.

Подводя итог, можно сказать, что в переводе рекламного текста от компании Lancôme, переводчик использовал оценочную лексику для выделения привлекательных качеств помады. Для придания экспрессивности определенным значимым словам, а также усиления ритма рекламного текста, переводчик использовал такую стилистическую фигуру как анафора в переводе.

Пример 13

Для того, чтобы рекламный текст имел успех у потенциального покупателя, переводчик обращает внимание не только на лексику, структуру, синтаксис, но и на изображение, которое сопровождает рекламный текст.

Оригинал	Перевод
Berry Kiss <i>Real berry lips!</i>	Berry Kiss <i>Не губы, а ягоды!</i>

<i>Rich and Juicy!</i> [1.8].	<i>Очень сочно!</i> [2.8].
----------------------------------	-------------------------------

В данном примере показана реклама губной помады. Рекламное сообщение краткое и лаконичное, а также содержит визуальный компонент. Название продукта является одним из главных элементов рекламы, ведь именно на него прежде всего обратит внимание потенциальный покупатель. Название рекламируемой помады *Berry Kiss*, оно достаточно простое для понимания реципиента и воспринимается на слух. Поэтому переводчик применил такой переводческий прием, как трансплантация и перенес название помады в русскоязычной рекламе латиницей. Яркий флакончик помады изображен, на фоне ягодного сока, который получают из сочных ягод. Идею «сочности» то есть яркости помады передает рекламное сообщение «*Berry Kiss*».

Дословный перевод словосочетания *real berry lips* – «абсолютно ягодные губы», что не соответствует норме лексической сочетаемости русского языка. Переводчик решил упростить себе задачу и при переводе применил грамматическую замену *не губы, а ягоды!*. Прилагательное было заменено на существительное. Такой прием позволил переводчику не только сохранить норму сочетаемости, но и более точно передать значение единицы перевода, значение которой логически выводится из исходной единицы, ваши губы будут иметь такой же яркий цвет как у ягоды. Что, несомненно, привлечет любительниц насыщенных цветов губной помады.

Еще одним важным компонентом рекламы является слоган. Слоган *Rich and Juicy* выражает суть рекламного сообщения. Двуязычные словари дают следующие толкование единице *rich*: «густой», «интенсивный», «яркий» (о цвете), а также «сочный». Такое же семантическое значение имеет единица *juicy*. Можно сделать вывод, что данные лексические единицы являются семантически избыточными, с точки зрения их смыслового содержания. Избыточность не допустима для рекламных текстов, поэтому при переводе *Rich and Juicy* на русский язык переводчик использовал опущение и перевел слоган как «очень сочно!». Но, не только на слоган и название обращают внимание

покупатели. Первое, что видят читатели – это фон и изображение, которые сопровождают рекламное сообщение. Помада «Berry Kiss» имеет оттенки ягодного цвета, поэтому реклама выполнена в малиновых, фиолетовых, лиловых и розовых тонах, также для наглядного примера, в правом углу размещена вся палитра сочных и ярких оттенков помады «Berry Kiss». Сочетание названия, слогана и визуального элемента воздействуют на реципиента и формируют ясный и живописный образ продукта.

Пример 14

Оригинал	Перевод
<p>Expert</p> <p><i>The natural look is on trend! New products in cat.№ 5</i></p> <p><i>Try out some everyday care products for eyebrows and eyelashes to restore their natural strength, and add length, density, and volume.</i></p> <p>[1.9].</p>	<p>Expert</p> <p><i>Естественность в тренде! Новинки каталога № 5</i></p> <p><i>Пробуй средства для ежедневного ухода за бровями и ресницами – восстанови природную силу, добавь длины, густоты и объема.</i></p> <p>[2.9].</p>

В данном примере представлена реклама новой сыворотки для роста бровей и ресниц под названием «Expert». На рекламе изображена женщина с естественным макияжем глаз, рядом продемонстрирован сам продукт. Слоган сыворотки гласит: *The natural look is on trend! New products in cat.#5*. Двухязычные словари показывают такой перевод лексической единицы *natural look* как «естественный вид» или «естественный стиль макияжа». Данный пример насыщен информацией, поэтому чтобы не слишком сильно нагружать слоган, переводчик при переводе применил прием опущения, и опустил единицу *look*, таким образом, слоган звучит: *Естественность в тренде!* Стоит также обратить внимание на лексическую единицу *trend*, при переводе данной единицы переводчик не стал применять прием замены, так как лексическая единица «тренд», является англицизмом и плотно вошла в язык перевода. Основной оригинальный текст рекламы содержит инфинитивную конструкцию *Try out some care products for eyebrows to restore their natural*

strength, and add length, density, and volume. Одной из особенностей рекламных текстов, является использование предложений с простым синтаксисом и глаголов в повелительном наклонении, поэтому переводчик учел специфику текста рекламы и перевел инфинитивную конструкцию при помощи глагола в повелительном наклонении: *Попробуй средства для ежедневного ухода за бровями и ресницами – восстанови природную силу, добавь длины, густоты и объема.* Такие грамматические замены также позволяют более четко передать прагматическую функцию рекламы.

Пример 15

Оригинал	Перевод
<p><i>Give the gift of perfection: new product in cat.№ 4</i></p> <p><i>Two products that work as quickly as possible, two solutions for natural perfection – in one gift set!</i></p> <p>[1.10].</p>	<p><i>Подари совершенство: новинка каталога № 4</i></p> <p><i>Два продукта, которые действуют максимально быстро, два решения для естественной безупречности – в одном подарочном наборе!</i></p> <p>[2.10].</p>

В примере номер 15 представлен рекламный текст подарочного набора от *faberlic*. Слоган нового подарочного набора гласит: *Give the gift of perfection: new product in cat.#4*, так как при дословном переводе на русский язык предложение *give the gift of perfection* становится тяжелым для восприятия: «подарите совершенство в подарок», переводчик применил такой прием как генерализация и перевел слоган как *подари совершенство*, тем самым избавился от избыточности данного предложения. Для того чтобы рекламный текст, воздействовал на читателя и прочно закрепился у него в подсознании, создатели рекламы очень часто используют лексические повторы или параллельные конструкции. В данном примере, разработчики пытались показать выгоду, которую получит потенциальный клиент, если купит рекламируемый набор *Two products that work as quickly as possible, two solutions for natural perfection – in on the gift set!* При переводе переводчик сохранил параллельную конструкцию: *Два продукта, которые действуют максимально*

быстро, два решения для естественной безупречности – в одном подарочном наборе! Таким образом, при сохранении параллельной конструкции в переводе, покупательницы четко будут знать, что они будут иметь, если возьмут данный набор «два продукта, два решения».

Пример 16

Оригинал	Перевод
<p><i>Find style in Italy</i></p> <p><i>Italian-style beauty: fashionable tights</i></p> <p><i>How many pairs of tights should a fashionista have in her wardrobe? Just enough to delight in making her choice! In the Faberlic catalogue, right now.</i></p> <p>[1.11].</p>	<p><i>За стилем – в Италию!</i></p> <p><i>Красота по-итальянски: модные колготки</i></p> <p><i>Сколько колготок должно быть в гардеробе модницы? Ровно столько, чтобы получать удовольствие от выбора! Прямо сейчас – в каталоге Faberlic.</i></p> <p>[2.11].</p>

В примере, представленном выше, показана реклама новых колготок из Италии. Название рекламного текста гласит: *find style in Italy*. Дословно название переводится как «Найди свой стиль в Италии», однако такой перевод не совсем передает ту ситуацию, которая показана на изображении. Итак, мы видим женщин, которые только что прибыли на Центральный вокзал Милана. На заднем фоне находятся поезд и чемоданы, понятно, что молодые женщины целенаправленно приехали на шопинг в столицу моды – Милан. Другими словами они приехали за чем-то, а именно «За стилем в Италию!». Таким образом, применив прием смыслового развития, переводчик перевел название как «за стилем в Италию!», потому что он больше соответствует изображению, которое сопровождает рекламный текст.

Слоган гласит: *Italian-style beauty*, переводчик перевел его как «Красота по-итальянски», при переводе переводчик применил игру слов, которая основана на прецедентном тексте – названии известного фильма «Красота по-американски» с Кевином Спейси в главной роли. Жанр фильма – драма, которая пользуется популярностью у взрослых женщин, возможно имеющих

проблемы в браке. Таким образом, отсылка к прецедентному тексту помогает создателям рекламы привлечь целевую аудиторию нужного возраста.

Теперь обратим внимание на основное сообщение рекламного текста новых колготок из Италии. Вопросительные предложения привлекают внимание, заставляют реципиента задуматься именно поэтому переводчик при переводе предложения *how many pairs of tight should a fashionista have in her wardrobe?*, сохранил его структуру и перевел его как *Сколько колготок должно быть в гардеробе модницы?*, так как использование вопросительных предложений также связано с контактоустанавливающей функцией рекламных текстов. Создатели рекламы задают вопрос и сами же дают ответ на него, *Just enough to delight in making her choice!* При переводе, переводчик также сохранил структуру и перевел восклицательное предложение как «Ровно столько, чтобы получать удовольствие от выбора!», ведь восклицательные предложения звучат «громко» и привлекают внимание покупателя. Таким образом, при переводе переводчик передал вопросно-ответную форму повествования, которая характерна, для рекламного текста. Стоит также отметить что вопросно-ответная форма повествования оживляет рекламный текст, делает его доходчивым и выразительным, это, безусловно, имеет большую силу воздействия на реципиента.

Пример 17

Оригинал	Перевод
<p>Orsay <i>Floral motifs</i> In the <i>colours of luxury</i>: new products in cat.№ 15 The lingerie line from Italian designer Paola Maltese is a little masterpiece with a <i>playful, feminine feel!</i> [1.12].</p>	<p>Orsay <i>Флоральные мотивы</i> В <i>цветах роскоши</i>: новинки каталога № 15 Линия белья от итальянского дизайнера Паолы Мальтезе – маленький шедевр с настроением <i>игривой женственности!</i> [2.12].</p>

В примере номер 17 представлено рекламное сообщение нижнего белья для женщин под названием «Orsay». Данная коллекция от итальянского

дизайнера Паолы Матезе лимитированная, поэтому главной задачей создателей рекламы является привлечь как можно больше покупателей к рекламному сообщению. Для этого в оригинальном тексте использовали единицу *floral motifs*. Двухязычные корпуса показали следующие варианты перевода на русский язык: «флоральные мотивы» и «цветочные мотивы». Анализ словаря терминов изобразительного искусства показал, что лексическая единица «флоральный» является термином модной индустрии и имеет латинское происхождение от *floreus*. Согласно Большому латино – русскому словарю, единица «*floreus*» значит: «цветочный, из цветов; покрытый, усеянный, изобилующий цветами». Таким образом, можно сделать вывод, что единицы «флоральный» и «цветочный» являются синонимами. Переводчик решил использовать в переводе первый вариант перевода единицы на русский язык – *флоральные мотивы*. Таким образом, переводчик передал в переводе термин *floral*, на котором сделали акцент создатели рекламы. Анализ словаря терминов, показал что выражение «флоральный принт» широко используется в модной индустрии и является ее термином. Так как вещь, которую рекламирует текстовое сообщение, дизайнерская, составители текста рассчитывали на целевую аудиторию в которую входят женщины интересующиеся модными дизайнерскими вещами, поэтому использованный в переводе термин моды будет понятен покупательницам и вызовет доверие к дизайнерской коллекции.

В данном рекламном тексте присутствуют не только термины, но и стилистически окрашенные единицы. Например, эпитеты *colours of luxury* и *playful feminine*, которые переводчик перевел как *цветах роскоши* и *игривой женственности*, следовательно, сохранил в переводе такое выразительно-изобразительное средство, как эпитет.

Пример 18

Оригинал	Перевод
<i>Glam Sport</i>	<i>Глэм Спорт</i>
Style for the bold: 'glam sport' collection	Стиль смелых: коллекция «глэм-спорт»
In the new Faberlic clothing and shoe	В новой коллекции одежды и обуви от

collection, look for new products for the free and the strong, the bright and brilliant! [1.13].	Faberlic ищи модели для свободных и сильных, ярких и блистательных! [2.13].
---	--

В представленном выше примере показана коллекция новой одежды и обуви от компании Faberlic. Название коллекции *Glam Sport*. Ниже приводится слоган, который дает реципиенту пояснение: *style for the bold*, переводчик перевел его как *стиль смелых*. Стоит отметить, что лексическая единица *bold* имеет несколько эквивалентов перевода. Двухязычные словари, приводят следующие варианты перевода: «наглый», «дерзкий», «самоуверенный», «бесстыдный», «смелый». Из данного ряда, переводчик выбрал единицу «смелый», для того, чтобы понять, почему переводчик принял такое решение, необходимо разобраться, что означает единица *glam sport*. Исследование электронных источников показало, что *glam sport* – это смешанный стиль одежды в котором сочетаются элементы спортивного стиля с гламурным аутфитом. Такой достаточно авангардный стиль появился в США в восьмидесятых, законодателями стиля были студенты, для которых был важен комфорт и удобство, они сочетали кроссовки с вечерним платьем, брюки с лампасами и туфли лодочки. Как видно из всего названного выше, стиль глэм спорт это молодежный стиль. Не каждая взрослая женщина решится на такие экстравагантные сочетания в одежде. Именно поэтому переводчик перевел единицу *bold style* как *стиль смелых*. При переводе переводчик учёл специфику стиля *glam sport* и поэтому выбрал тот эквивалент в русском языке, который точнее всего характеризует данный стиль одежды.

Так как целевая аудитория данного рекламного сообщения, это молодые девушки в возрасте от 16 до 27 , активно использующие англицизмы в речи, то при переводе названия стиля *glam sport* переводчик применил такой приём как транслитерация, *глэм спорт*.

Пример 19

Оригинал	Перевод
----------	---------

<p><i>Cleanliness and freshness inside your car</i></p> <p>For the first time in our catalogue: car care products!</p> <p><i>Faberlic presents a special car care product line – Car Care will be appreciated by everyone who spends a lot of time in the driver’s seat/</i></p> <p>[1.14].</p>	<p><i>Чистота и свежесть в салоне автомобиля</i></p> <p>Впервые в каталоге: средства для ухода за авто!</p> <p><i>Faberlic представляет специальную линию автокосметики Car Care – её оценят те, кто проводит много времени за рулем.</i></p> <p>[2.14].</p>
---	--

В примере номер 19 представлен рекламный текст не типичный для компании Faberlic, так как рекламные сообщения компании в основном нацелены на продвижение таких товаров как косметика и одежда. В примере, приведенном выше, содержится реклам средства для ухода за авто. Создатели рекламного текста, подчеркивают, уникальность рекламируемого товара, при помощи восклицательного предложения: *For the first time in our catalogue: car care products!* Стоит отметить, что в переводе переводчик передал структуру восклицательного предложения: *Впервые в каталоге: средства для ухода за авто!*

Рассмотрим основной текст рекламного сообщения. В предложении: *Faberlic presents a special car care product line* лексическую единицу *car care product* переводчик перевел как «автокосметика». Двухязычные корпуса текстов предлагают следующие эквиваленты перевода на русский язык: «продукция по уходу за автомобилем», «средства для ухода за машиной», однако в переводе переводчик использовал синоним данным эквивалентам – *автокосметика*, так как данная лексическая единица содержит в основе корень *косметик*, который отсылает реципиента к основной продукции компании. Так как покупатели компании Faberlic в основном женщины такой перевод не только привлечет внимание, но и побудит совершить покупку.

Для усиления парагматической функции в оригинале текста использовано такое лексическое средство как повтор: *faberlic presents a special car care product line – Car Care will be appreciated by everyone who spends a lot of time in th driver’s seat*, которое переводчик сохранил и передал в переводе: *faberlic*

представляет специальную линию автокосметики *Car Care* – её оценят те, кто проводит много времени за рулем. Анализ двуязычных словарей показал, что единица *in the driver's seat* имеет несколько вариантов перевода: «на водительском месте», «на водительском сидении», «в водительском кресле» и «за рулем». В переводе переводчик использовал последний вариант *за рулем* так как он соответствует узусу языка, на который ведется перевод.

Пример 20

Оригинал	Перевод
<p>Shades of temptation</p> <p><i>The more unique the shade is, the more we want to try it!</i></p> <p>Look for six new shades in the palette – from peachy nude to bold raspberry!</p> <p>[1.15].</p>	<p>Все оттенки соблазна</p> <p><i>Чем необычнее оттенок, тем сильнее хочется его попробовать!</i></p> <p>Ищите в палитре шесть новых оттенков – от персикового нюда до дерзкого малинового!</p> <p>[2.15].</p>

В примере номер 20 продемонстрирован рекламный текст новых оттенков помады, под названием «Shades of temptation». Создатели рекламных сообщений используют сравнительные предложения и обороты для привлечения покупателей и создания яркого образа товара. В оригинальном предложении основного текста: *the more unique the shade is, the more we want to try it!* Сравнительная конструкция передаётся при помощи степени сравнения прилагательных – *the more unique..., the more*. Для того, чтобы передать конструкцию на русский язык, переводчик принял решение использовать сложно подчиненное предложение с двойным союзом чем...тем. Таким образом, лексическое средство выразительности в переводе было передано.

Эпитеты – это языковые средства, которые чаще всего встречаются в рекламных текстах. Эпитеты делают рекламное сообщение более выразительным, экспрессивным, также вызывают ассоциации у реципиента и создают представление о товаре. Например, в данном примере *peachy nude to bold raspberry* переводчик перевёл как «персиковый нюд» и «дерзкий

малиновый», таким образом, мы видим, что русскоязычный эквивалент подобран правильно, так как троп эпитет передан в переводе, у реципиента формируется образ ярких оттенков новой помады.

Можно сделать вывод, что в проанализированных примерах в переводе переводчик передал такие лексически–грамматические особенности рекламных текстов как: эмоционально окрашенная и оценочная лексика, параллельные конструкции, повторы, восклицательные и вопросительные предложения. При переводе используется лексика соответствующая узусу языка перевода, термины модной индустрии, эпитеты. Более того в переводе были использованы такие стилистические фигуры как игра слов (каламбур), анафора, сравнение и рифма.

ВЫВОДЫ ПО ГЛАВЕ 2

Во второй главе выпускной квалификационной работы были проанализированы особенности перевода рекламных текстов в индустрии красоты. Для того чтобы передать главную задачу рекламного текста, а именно привлечь внимание покупателей и вызвать положительные эмоции, переводчик использует трансформированные и нетрансформированные прецедентные тексты, которые содержат отсылки к известным в принимающей культуре прецедентным высказываниям из фильмов, литературных произведений и песен.

При переводе отдельных лексических единиц, которые используются в исходном рекламном сообщении переводчик применяет различные приемы перевода с учетом иконического компонента, специфики целевой аудитории рекламного текста, а также коннотативного значения единиц в языке перевода.

Сравнительно сопоставительный анализ рекламных текстов выявил, что в основном рекламные тексты состоят из простых предложений, которые содержат большое количество повторов, параллельных и императивных конструкций, восклицательных и вопросительных предложений, эту же структуру переводчик передает в переводе.

При передаче стилистически окрашенной лексики, которая передает ключевую информацию о товаре, переводчик, принимая решение о выборе того или иного варианта перевода учитывает специфику текстов рекламы, функции рекламы: как информативную, так и воздействующую, делает выбор в пользу наиболее простого для понимания узуального эквивалента, а также прибегает к использованию терминов индустрии красоты.

Анализ материала показал, что в переводе рекламных тестов модной сферы широко применяются эпитеты, повторы, синонимы,

повелительное наклонение и усилительные частицы (уже, даже и т.д). С точки зрения синтаксиса, помимо вопросительных и восклицательных предложений, параллельных конструкций, переводчик использует вопросно-ответную форму изложения, также форму диалога.

Вместе с тем, в переводе были использованы такие стилистические фигуры как игра слов (каламбур), анафора, сравнение и рифма.

Важную роль в переводе играет учет целевой аудитории, ее социокультурных особенностей, для этого переводчик использовал нейтральную лексику, не имеющую негативных коннотаций в принимающей культуре, фразеологизмы, отражающие национальную специфику языка, устойчивые словосочетания, сленг (чилить, фитоняшка, олды и т.д), а также модную терминологию, например, «нюдовый», «флоральный», «маст-хэв», «глэм спорт» и т.д.

Как было сказано выше, в переводе переводчик использовал, как трансформированные так и не трансформированные прецедентные высказывания, в которых ссылался на литературные произведения, слоганы, песни, а также библейские сказания.

Для того, чтобы точно и без потерь передать специфику рекламного текста индустрии красоты переводчик обращался к таким приемам, как описательный перевод, замена, опущение, транслитерация, генерализация, а также прием функционального аналога. При этом переводчик учитывал норму сочетаемости лексических единиц в переводе.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Реклама представляет собой вид межкультурной коммуникации, она наиболее ярко передает особенности рекламного текста и его перевод в сфере моды.

В ходе написания дипломной работы было раскрыто определение к понятию «рекламный текст». Так рекламный текст – это коммуникативная единица, предназначенная для неличного информирования с целью продвижения товара, услуги, продукта. Целью рекламного сообщения является передача информации, создание у реципиента положительных эмоций и побудить его купить товар, рекламу которого он прочитал.

Основными характеристиками рекламного текста являются специфическая и стилистически окрашенная лексика, использование императива, а также параллельных конструкций и повторов. Для привлечения внимания в рекламных текстах зачастую используются прецедентные тексты, которые содержат цитаты из известных литературных произведений, фильмов и песен.

Было выявлено, что в сфере быти рекламы особенности перевода обусловлены спецификой рекламы. Переводчик осуществляет межкультурную коммуникацию в сфере красоты посредством языковых средств, которые выбирает для передачи прагматической функции рекламного сообщения. Перевод рекламных текстов лаконичен и прост, стилистически окрашен, а также адаптирован под целевую аудиторию, то есть потенциального покупателя с учетом лингвокультурологических особенностей.

В ходе данного исследования были проанализированы примеры рекламных текстов, взятых с сайтов компаний Palmolive, L'Oreal Paris, Faberlic, Lancom, Old Spice и Axe. Данные примеры сочетают в себе элементы информирующей и убеждающей рекламы, большинство текстов принадлежат к сентиментальному виду рекламы. В проанализированном материале в равной

степени задействован как вербальный так и иконический компонент, а целевой аудиторией в основном являются женщины, которые следят за тенденциями современной моды. Анализу подвергалась вся структура рекламного текста, а именно названия, слоганы и основное сообщение.

С точки зрения межкультурной коммуникации переводчик осуществляет культурную адаптацию текста, поскольку от того насколько рекламный текст адаптирован под менталитет другой страны может зависеть не только успех реализации продукта на рынке, прибыль компании, но и популярность бренда на международной арене.

При переводе рекламных текстов переводчик учёл социокультурные, грамматические и лексические особенности данных текстов. Рекламный текст нацелен на информирование и привлечение максимального количества потенциальных клиентов, поэтому в переводе переводчик применял прецедентные тексты, которые содержат отсылки к известным цитатам и высказываниям из песен, фильмов и литературных произведений. В случае с передачей трансформированного прецедентного высказывания, переводчик воссоздаёт задуманный автором образ, который содержит в себе культурные особенности или скрытый подтекст. При передаче смысла исходного текста переводчик использовал лексику с положительной или нейтральной коннотацией с учетом определенной целевой аудитории, на которую нацелен товар (молодежный сленг), а также всего контекста рекламного сообщения.

Сравнительно - сопоставительный анализ примеров также показал, что в переводе переводчик сохраняет простую и интуитивно-понятную типовую структуру предложения рекламного текста как в оригинале, это позволяет сделать текст простым и понятным для покупателей, что имеет большое значение для текста рекламы. Также в переводе было выявлено изложение информации в форме диалога, такая структура помогает быстро и легко прочитать рекламное сообщение.

Анализ рекламных текстов индустрии красоты показал, что использование стилистически окрашенной лексики, глаголов в повелительном

наклонении, повторов, параллельных конструкций и сравнений является особенностью рекламных текстов в сфере моды. При передаче данной особенности рекламных текстов переводчик также использует параллельные и побудительные конструкции, обращения, императивные предложения и вопросно-ответную форму повествования. В контексте лексики в переводе используются повторы, стилистически окрашенная и оценочная лексика, а также термины модной индустрии. Сточки зрения стилистических средств выразительности в переводе было выявлено использование эпитетов, игры слов, сравнения, рифмы и анафоры. Использование стилистических приемов позволяет создать положительный образ товара, вызывает у потенциального покупателя желание его приобрести.

Анализ примеров показал, что для достижения коммуникативного эффекта, лексического и семантического соответствия узуальной норме языка перевода, а также для создания положительного образа в памяти реципиента, переводчик использует ряд приемов: грамматическая замена, опущение, генерализация, описательный перевод, объединение предложений, транслитерация и прием смыслового развития.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Алексеева И.С. Текст и перевод. – М.: Международные отношения, 2008. – 184 с.
2. Азимов Э.Г, Щукин А.Н. Новый словарь методических терминов и понятий (теория и практика обучения языкам). — М.: ИКАР, 2009.
3. Бархударов Л.С. Язык и перевод. – М.: Международные отношения, 1975. - 240 с.
4. Бегишева О.С. Трансформация прецедентных текстов как феномин языковой игры. – Челябинск: № 2, 2017.
5. Белоусова Н.А. Рекламное сообщение и его составляющие. – Нижний Новгород: Научный Альманах, 2018. – 5 с.
6. Бове К.Л, Аренс У.Ф Современная реклама – Тольятти: Дом Довгань, 1995. – 532 с.
7. Бондарева О.А. Перевод рекламы и ее адаптация – К.: Филология и литературоведение, 2015.
8. Виноградов В.С. Лексические вопросы перевода художественной прозы. -М.: Издательство московского университета, 1978.-173 с.
9. Виноградов В.С. Введение в переводоведение – М.: Издательство института общего среднего образования РАО, 2001. — 224 с
10. Ворошилова М.Б. Креолизованный текст : аспекты изучения (политическая лингвистика)–Екатеринбург: Вып. 20, 2006. – 180-189 с.
11. Высоцкая И.В. Прецедентные феномены в современной рекламе – Нижний Новгород: Вестник Нижегородского университета им Н.И.Лобачевского, 2011. – 112-116 с.
12. Высоцкая И.В. Интертекстуальность в современном рекламном тексте – Новосибирск : ВАК, 2011. 1-5 с.
13. Галиева Э. Ю, Зиннатова Р. Р. Прецедентные тексты в публицистике. – Уфа: «Современная филология», 2011.

14. Гальмаков Ю.7 Видов маркетинг-кита для разного бизнеса. – Киев: Студия Дениса Каплунова, 2016
15. Герасимов А.Е. Волчьи ямы и подводные камни маркетингового перевода.–М.: NataliaAndriets, 2008.
16. Гришанин Н.В, Конюшенко Е.В. Мода как фпктор формирования социокультурной идентичности личности в условиях общества символического потребления. – СПб.: Современные проблемы науки и образования. – 2014. – № 2, 35 с.
17. Дейян А. Реклама. Перевод с французского – М.: Сирин, 2002. – 144 с.
18. Иванцова М. Внутренний маркетинг компании – СПб.: Редизайн сайта, 2010.
19. Кибалова, Л.; Гербенова, О.; Ламарова, Иллюстрированная энциклопедия моды, М.; Изд-во: Прага, Артия, 1989 г. – 608.
20. Котлер Ф. Основы Маркетинга. Перевод с английского В. Б. Боброва - М.: Издательство «Прогресс», 2001. – 718 с.
21. Кривоносов А. Д. Жанры PR-текста. СПб: Петербургское востоковедение, 2002. С. 13-14.
22. Кузнецова Н.И. Зависимость рекламного текста от целевой аудитории. – Барнаул: Мир знаний, 2011, 5-6 с.
23. Куликова Е. В . Рекламный текст через призму прецедентных феноминов. – Нижний Новгород.: Вестник Нижегородского университета им Н.И.Лобачевского, 2011. – 334-340 с.
24. Левицкая Т.Р., Фитерман А.М. Теория и практика перевода с английского языка на русский. – М.: Издательство литературы на иностранных языках, 1963. – 264 с.
25. Малецкая М.С, Толкачева Ю. Г. Особенности прецедентных заголовков современных печатных СМИ. – М.: 2013, 59- 61 с.

26. Мамедов А.Н. Основные лексико-грамматические трансформации при переводе текстов печатной немецкоязычной рекламы. – М.: Вестник РУДН, серия Лингвистика, 2014, №1, 97-107 с.
27. Межевич В.С. Артур или Шестнадцать лет спустя. – М.: Репертуар русского театра, 1839.
28. Муратова Д.Р, Сохань А.А. Перевод рекламных текстов. – М.: Студенческий научный форум, 2015.
29. Нагорских Т.Н. Мода как форма межкультурной коммуникации. – Шахты, 2002, 1-5 с.
30. Пережогина Е.Н. Шире шаг, Маэстро.- Новосибирск: Сибирский учитель, научно – методический журнал, 1999.
31. Притуляк А.А. Перевод Приключения Алисы в Стране Чудес, ООО «Издательство «ЭКСМО», 2013, 197 с.
32. Раднаева А. В, Янькова Н. А. Лексические особенности рекламных текстов на английском, Бурятский государственный университет, Выпуск №15(33) '2019. – 1-5 с.
33. Рецкер Я.И. Теория перевода и переводческая практика. – М.: Международные отношения, 1974.-216 с.
34. Сдобников В.В, Петрова О.В. Теория Перевода. – М.: Высш.шк, 1990.-448 с.
35. Соловей А.И. Использование неологизмов в современных рекламных текстах. –М.: Молодой ученый, 2018. – 341-343 с.
36. Теретьякова О. Эффективный маркетинговый текст в 7 шагов. – СПб.: Энциклопедия маркетинга, 2016.
37. Третьяков А.А. Структура рекламного текста. – М.: Адвентик, 2019.
38. Тюрина С.Ю. О понятиях рекламный дискурс и рекламный текст. – Иваново: Вестник ИГЭУ, 2009. – 75-77 с.
39. Ульянов М.А. Реальность и мечта. – М.: Вагриус, 2007. – 400 с.
40. Фещенко Л.Г. Структура рекламного текста:СПБ, 2002. – 224 с.

41. Фещенко Л.Г. Рекламный текст: разграничение понятий – СПб.: Петербургский институт печати, 2003. – 248 с.
42. Юрьева Е.В. Прецедентные тексты в современных слоганов. – М.: Русская речь, 2012. – 62-67.
43. Carrol Lewis. Alice's Adventures in Wonderland. – VolumeOne Publishin, Chicago, Illinois, 1998. – 192 pages.

СПИСОК СЛОВАРЕЙ И СПРАВОЧНОЙ ЛИТЕРАТУРЫ

1. UrbanDictionary URL: <https://www.urbandictionary.com/>
2. Free Dictionary: URL: <https://idioms.thefreedictionary.com/a+fallen+angel>
3. Fridge URL: <http://fridge.com.ua/2011/07/osobennosti-perevoda-sloganov-i-reklamnyih-tekstov/> (дата обращения : 14.03.2019).
4. Cambridge Dictionary URL: <https://dictionary.cambridge.org/ru/absolutely>
5. Что это такое URL: <https://chto-eto-takoe.ru/must-have> (дата обращения 10.04.2019).
6. Энциклопедия моды URL: <https://wiki.wildberries.ru/glossary/> (дата обращения 10.04.2019).
7. Slovarr URL: <https://slovar.cc/isk/term/2478042.html>
8. Большой латинско-русский словарь URL: <http://linguaeterna.com/vocabula/>
9. Мультитран URL: <https://www.multitrans.com/c/m.exe?a=1>
10. Толковый словарь Ожегова URL: <https://slovarozhegova.ru>
11. Cosmopolitan, Бессмертный слоган красоты, 2011 URL: <https://www.cosmo.ru/editors/promo/bessmertnyy-slogan-krasoty/>
12. Карта слов и выражений русского языка URL: <https://kartaslov.ru> (дата обращения 13.03.2021).
13. Особенности рекламного продвижения в индустрии моды URL: <http://internet-advance.ru/reklama-v-otraslyah/osobennosti-reklamnogo-prodvizheniya-v-industrii-mody/> (дата обращения 13.03.2021)
14. PhilologySnauka URL: <https://philology.snauka.ru/2015/08/1657> (дата обращения 10.04.2019)
15. Студенческий научный форум URL: <https://scienceforum.ru/2015/article/2015017219>

16. Трансформации при переводе URL: <https://study-english.info/article066.php> (дата обращения 14.04.2021).
17. Сибирский учитель, научный журнал URL: <http://www.sibuch.ru/node/438> (дата обращения 10.04.2019).
18. Мир знаний URL: <http://mirznanii.com/a/140567/zavisimost-reklamnogo-teksta-ot-tselevoy-auditorii> (дата обращения 10.04.2019).

СПИСОК ИСТОЧНИКОВ

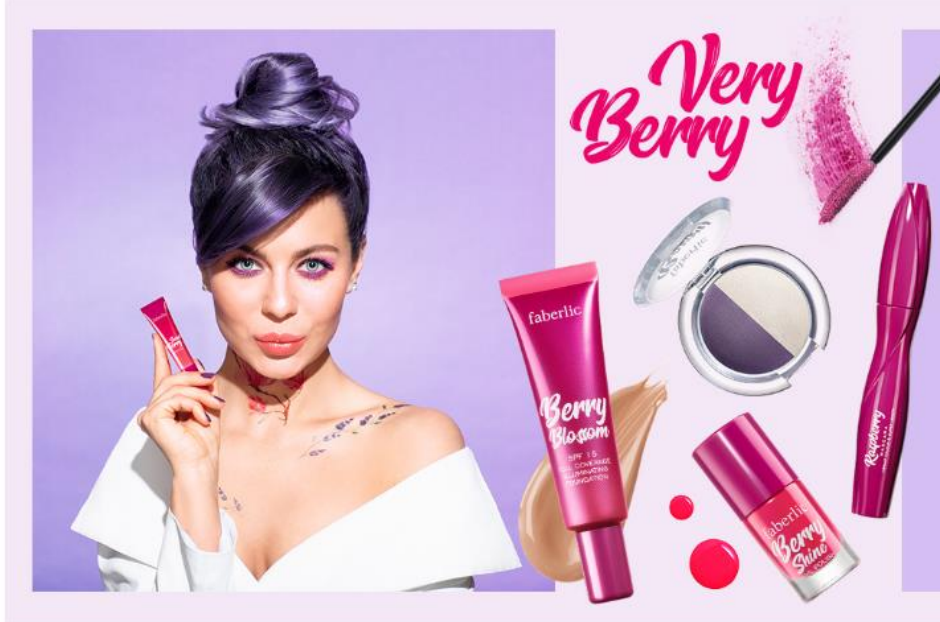
1. Faberlic англоязычный сайт, URL: <https://new.faberlic.com/en>
2. Faberlic русскоязычный сайт, URL: <https://new.faberlic.com/ru>
3. Palmolive англоязычный сайт, URL: https://human.workingnotworking.com/projects/147044-palmolive-gourmet-shower-gel-don-t-eat-it-_y-r_paris-fr,
<https://www.palmolive.co.uk/products-range>
4. Palmolive русскоязычный сайт, URL: <https://www.palmolive.ru/>
5. Axe англоязычный сайт, URL: <https://www.axe.com/us/en/home.html#>
6. Axe русскоязычный сайт URL: <https://www.axe.com/ru/products>
7. Old Spice, англоязычный текст URL: <https://www.popisms.com/TelevisionCommercial/211601/Old-Spice-After-Hours-and-Old-Spice-Ultra-Smooth-Commercial-for-Super-Bowl>
8. Old Spice, русскоязычный текст URL: <https://timerek.ru/2021/03/05/reklama-old-spice-basketbol-2021/>
9. L'Oréal Paris, англоязычный текст URL: <https://mpmdistributors.com/consumer-products/loreal-paris>
10. Lancome, англоязычный текст URL: <https://www.lancome-usa.com/>

ПРИЛОЖЕНИЕ 1

Иллюстративный материал

Пример 1

Оригинал



BERRYLICIOUS: NEW PRODUCTS IN THE VERY BERRY SERIES

Does your soul demand bright colours? Don't limit yourself! Shades of raspberry, blackberry, ripe strawberry, and juicy watermelon are all in the new makeup collection.

Перевод

ТВОИ ЯГОДНЫЕ: НОВИНКИ VERY BERRY

Душа уже просит ярких оттенков? Не ограничивай себя! Малиновый, ежевичный, цвет спелой клубники и сочного арбуза – в новой коллекции макияжа.

Пример 2

Оригинал

Women / 1143 goods

FAR BEYOND THE SEA

NEW CLOTHING
AND ACCESSORY COLLECTION

Перевод

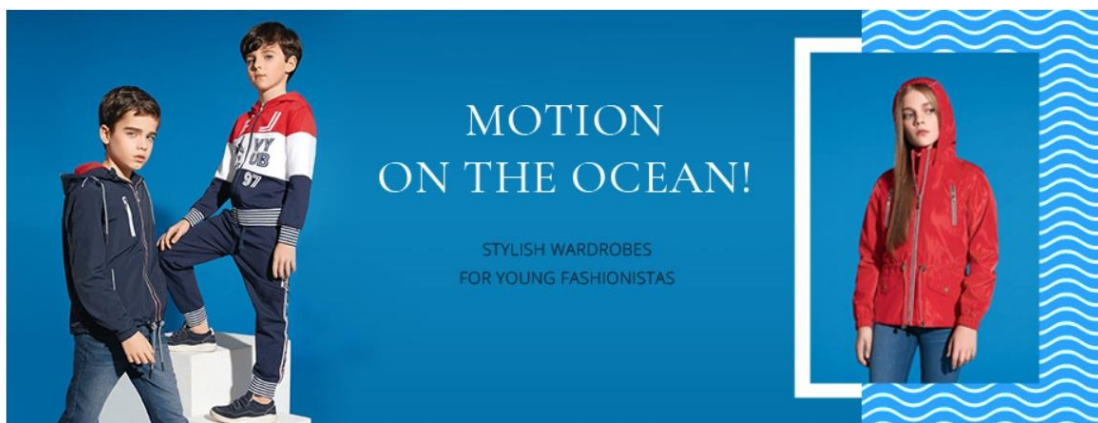
Женщинам / 1143 товаров



Пример 3

Оригинал

Kids / 409 goods




Перевод

Детям / 30 товаров



Пример 4


Оригинал



STEP UP! NEW PRODUCTS IN CATALOGUE №6

And here they are: new shoes! One of these brilliant pairs will find a place in your spring wardrobe. Or maybe all of them will?

Перевод

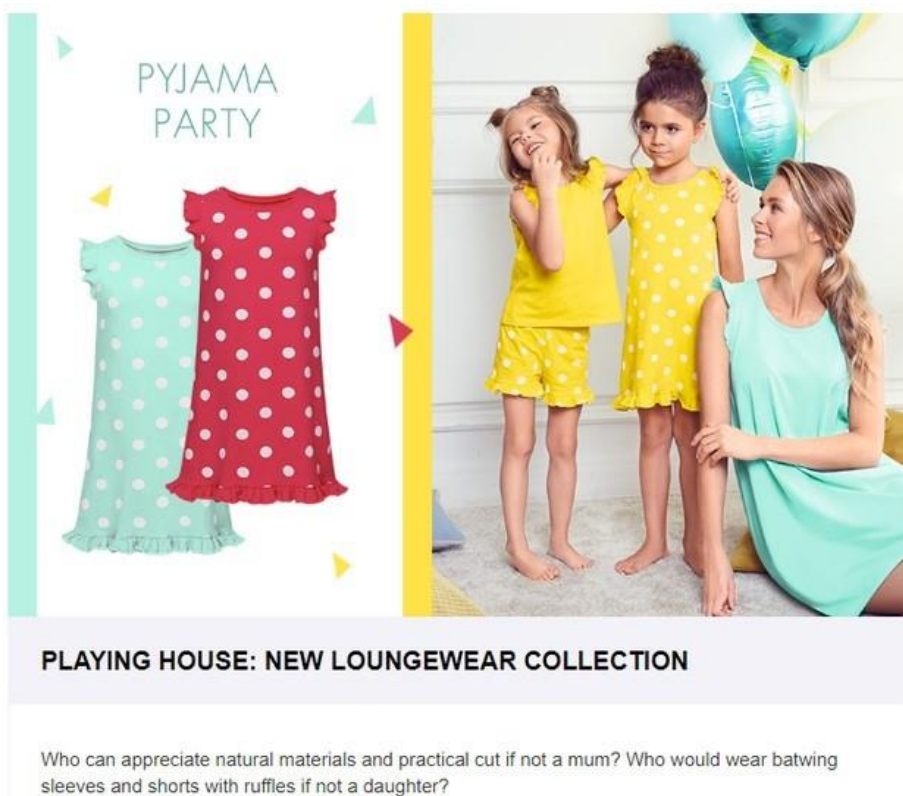


ШИРЕ ШАГ! НОВИНКИ КАТАЛОГА №6

А вот и новинки обуви! Одна из этих блистательных пар займёт место и в твоём весеннем гардеробе. Или, может быть, все сразу?

Пример 7

Оригинал



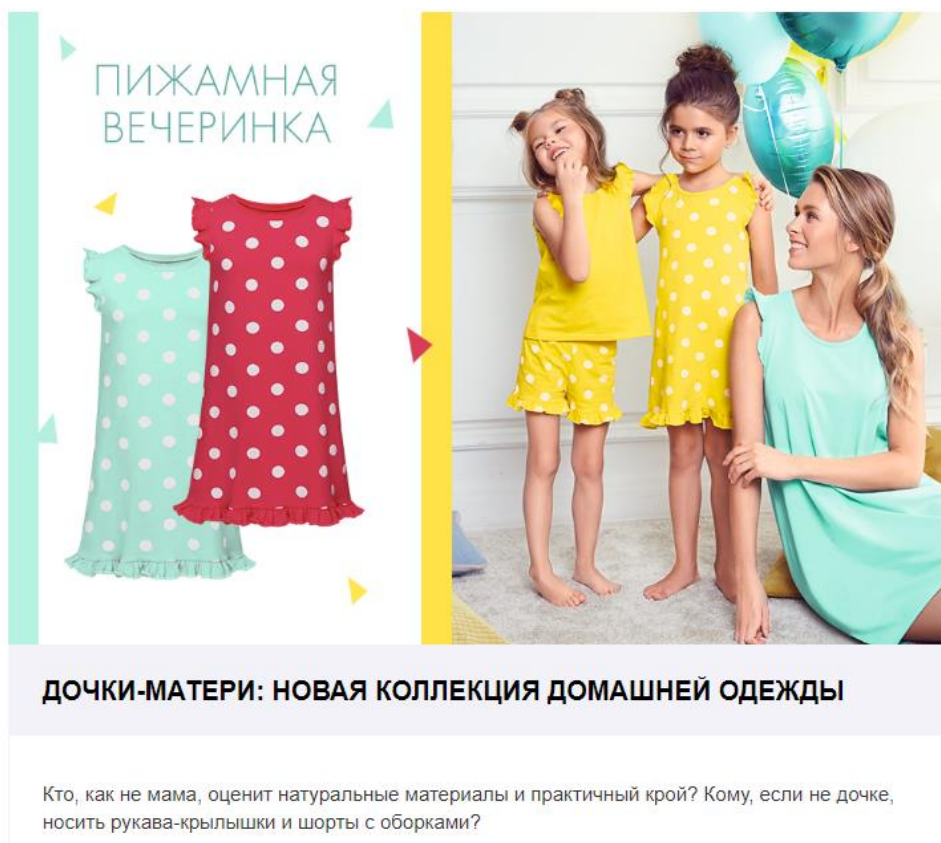
PYJAMA PARTY

PLAYING HOUSE: NEW LOUNGEWEAR COLLECTION

Who can appreciate natural materials and practical cut if not a mum? Who would wear batwing sleeves and shorts with ruffles if not a daughter?

The original advertisement features a light blue background with a yellow vertical bar on the right. On the left, two pajama sets are displayed: a light blue one with white polka dots and a red one with white polka dots. On the right, a woman with blonde hair is sitting on the floor, looking at two young girls standing next to her. The girls are wearing matching polka-dot pajamas (one yellow, one red). There are blue balloons in the background.

Перевод



ПИЖАМНАЯ ВЕЧЕРИНКА

ДОЧКИ-МАТЕРИ: НОВАЯ КОЛЛЕКЦИЯ ДОМАШНЕЙ ОДЕЖДЫ

Кто, как не мама, оценит натуральные материалы и практичный крой? Кому, если не дочке, носить рукава-крылышки и шорты с оборками?

The translated advertisement has the same layout as the original. The text 'PYJAMA PARTY' is replaced by 'ПИЖАМНАЯ ВЕЧЕРИНКА' and 'PLAYING HOUSE: NEW LOUNGEWEAR COLLECTION' is replaced by 'ДОЧКИ-МАТЕРИ: НОВАЯ КОЛЛЕКЦИЯ ДОМАШНЕЙ ОДЕЖДЫ'. The image and background elements remain identical.

Пример 8

Оригинал



MUST-HAVE FOR TRENDY GIRLS: NEW PRODUCT IN CAT. NO. 13

The **#Amazingeyes Force of Attraction** palette contains six harmoniously matched tones for day and evening eye makeup. An **exclusive from beauty blogger Maria Way!**

Перевод



MUST-HAVE МОДНЫХ ДЕВЧОНОК: НОВИНКА КАТАЛОГА №13

Палета **#Amazingeyes «Сила притяжения»** – это шесть гармонично подобранных тонов для дневного и вечернего макияжа глаз. **Эксклюзивно от бьюти-блогера Маши Вэй!**

Пример 9

Оригинал

Hair Care / 78 goods



Перевод

Уход за волосами / 78 товаров



Пример 13

Оригинал

Lips / 30 goods




Перевод

Для губ / 30 товаров



Пример 14

Оригинал




EXPERT

THE NATURAL LOOK IS ON TREND! NEW PRODUCTS IN CAT. №5

Try out some everyday care products for **eyebrows and eyelashes** to restore their natural strength, and add length, density, and volume.

Перевод



EXPERT

ЕСТЕСТВЕННОСТЬ В ТРЕНДЕ! НОВИНКИ КАТАЛОГА №5

Пробуй средства для ежедневного ухода за **бровями и ресницами** – восстанови природную силу, добавь длины, густоты и объёма.

Пример 15

Оригинал



GIVE THE GIFT OF PERFECTION: NEW PRODUCT IN CAT. №4

Two products that work as quickly as possible, two solutions for natural perfection—in one **gift set!**

Перевод



ПОДАРИ СОВЕРШЕНСТВО: НОВИНКА КАТАЛОГА №4

Два продукта, которые действуют максимально быстро, два решения для естественной безупречности – в одном **подарочном наборе!**

Пример 16

Оригинал

FIND STYLE
IN ITALY



ITALIAN-STYLE BEAUTY: FASHIONABLE TIGHTS

How many pairs of tights should a fashionista have in her wardrobe? Just enough to delight in making her choice! In the Faberlic catalogue, right now.

Перевод

ЗА СТИЛЕМ –
В ИТАЛИЮ!



КРАСОТА ПО-ИТАЛЬЯНСКИ: МОДНЫЕ КОЛГОТКИ

Сколько колготок должно быть в гардеробе модницы? Ровно столько, чтобы получать удовольствие от выбора! Прямо сейчас – в каталоге Faberlic.

Пример 17

Оригинал



The lingerie line from the Italian designer Paola Maltese is a little masterpiece with a playful, feminine feel!

Перевод



Линия белья от итальянского дизайнера Паолы Мальтезе – маленький шедевр с настроением игривой женственности!

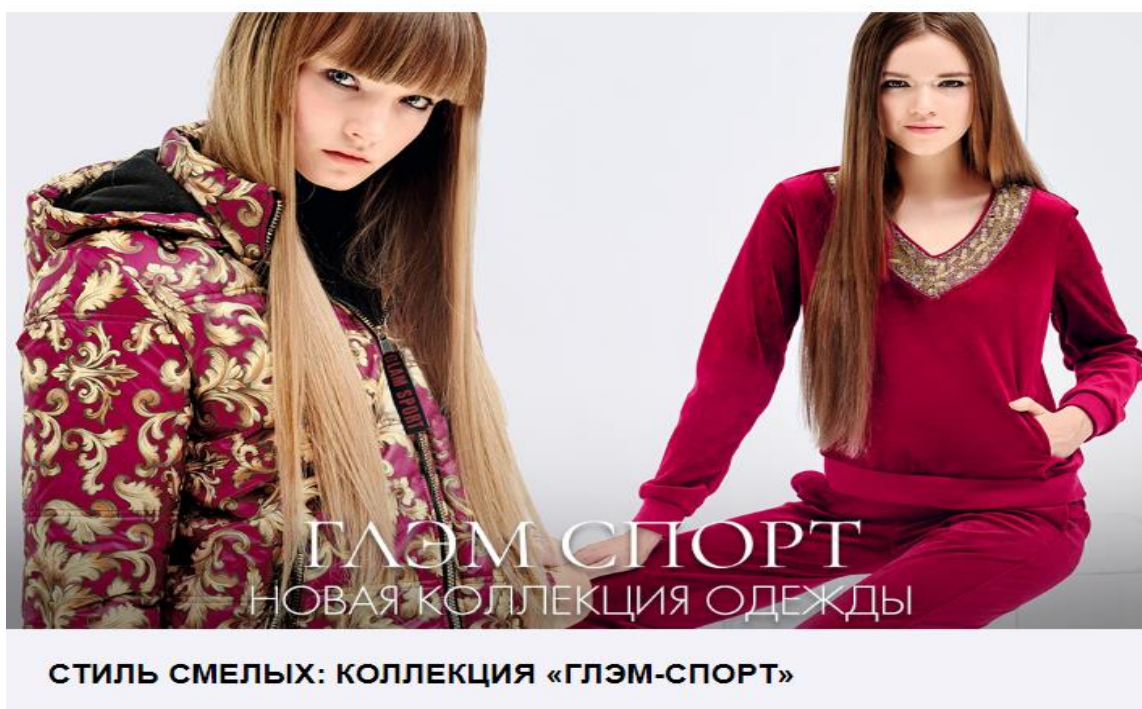
Пример 18

Оригинал



In the new Faberlic clothing and shoe collection, look for new products for the free and the strong, the bright and the brilliant!

Перевод



В новой коллекции одежды и обуви от Faberlic ищи модели для свободных и сильных, ярких и блистательных!

Пример 19

Оригинал

CLEANLINESS AND FRESHNESS
INSIDE YOUR CAR



FOR THE FIRST TIME IN OUR CATALOGUE: CAR CARE PRODUCTS!

Faberlic presents a special car care product line - **Car Care** will be appreciated by everyone who spends a lot of time in the driver's seat.

Перевод

ЧИСТОТА И СВЕЖЕСТЬ
В САЛОНЕ АВТОМОБИЛЯ



ВПЕРВЫЕ В КАТАЛОГЕ: СРЕДСТВА ДЛЯ УХОДА ЗА АВТО!

Faberlic представляет специальную линию автокосметики **Car Care** – её оценят те, кто проводит много времени за рулем.