Санкт-Петербургский государственный университет

**Ужиловская Татьяна Владимировна**

**Выпускная квалификационная работа**

Переводческие трансформации при переводе рекламы на иностранные языки

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,

Солнцева Елена Сергеевна

Рецензент:

доцент, НОУВПО «Санкт-Петербургский Гуманитарный университет профсоюзов»,

Девель Людмила Александровна

Санкт-Петербург

2022**Оглавление**

[Введение](#_heading=h.30j0zll) 3

[Глава 1. Теоретические основы перевода рекламы](#_heading=h.3znysh7) 5

[1.1. Понятие рекламы](#_heading=h.2et92p0) 6

[1.1.1. Реклама и её характеристики](#_heading=h.tyjcwt) 6

[1.1.2. Определение понятия «рекламный текст»](#_heading=h.3dy6vkm) 8

[1.2.3. Определение понятия «рекламный слоган»](#_heading=h.1t3h5sf) 10

[1.2 Лингвистические особенности перевода рекламы](#_heading=h.4d34og8) 13

[1.3. Основные классификации переводческих трансформаций](#_heading=h.17dp8vu) 20

[Выводы по Главе 1](#_heading=h.26in1rg) 32

[Глава 2. Анализ перевода рекламных текстов и слоганов на английский язык](#_heading=h.lnxbz9) 34

[2.1. Грамматические трансформации при переводе рекламы на английский язык](#_heading=h.35nkun2) 36

[2.2. Лексические трансформации при переводе рекламы на иностранный язык](#_heading=h.44sinio) 44

[2.3. Лексико-грамматические трансформации при переводе рекламы на английский язык](#_heading=h.3whwml4) 54

[Выводы по Главе 2](#_heading=h.2bn6wsx) 59

[Заключение](#_heading=h.qsh70q) 63

[Литература](#_heading=h.3as4poj) 65

[Источники](#_heading=h.1pxezwc) 70

# Введение

С развитием информационного общества средства маркетинговой коммуникации заняли важную роль в современном мире, в том числе и реклама. Рынок стал глобальным, задействовав почти весь мир. В связи с этим, появилась потребность в коммуникации и презентации своего продукта в других странах, на языке, использующемся в конкретной стране. Так как страны различаются не только в языковом, так и в культурном аспекте, появилась отдельная сфера перевода - перевод рекламы.

**Актуальность** данной работы заключается в том, что одна из основных сложностей перевода рекламы — это то, что вместе с передачей смысла, данный вид перевода требует умения адаптации к социокультурным особенностям целевой аудитории. Переводчику часто приходится сталкиваться со множеством аспектов при выборе трансформаций, в то время как критерии определения наиболее приемлемой трансформации до сих пор являются субъективными.

**Научная новизна** работы заключается в разработке классификации трансформаций, применимой при переводе рекламных текстов и слоганов с русского на английский язык.

**Теоретическая значимость** работы обусловлена возможностью применить результаты в курсе переводоведения в рамках подготовки письменных переводчиков, специализирующихся на переводе рекламы.

**Практическая значимость** работы состоит в возможности использовать практические результаты при оценке качества перевода рекламных текстов и слоганов с русского на английский язык.

**Целью** ВКР является выявление особенностей использования переводческих трансформаций при переводе рекламы на английский язык.

Поставленная цель обуславливает решение следующих **задач**:

1. выявить определение таких понятий как «реклама», «рекламный текст», «рекламный слоган»;
2. показать и проанализировать переводческие трансформации при переводе рекламы на английский язык;
3. выявить лингвистические особенности перевода рекламы на английский язык;
4. проанализировать лексические трансформации при переводе рекламы на английский язык;
5. проанализировать грамматические трансформации при переводе рекламы на английский язык;
6. проанализировать лексико-грамматические трансформации при переводе рекламы на английский язык.

**Объект** исследования: переводческие трансформации.

**Предмет** исследования: виды переводческих трансформаций, использующихся при переводе рекламы на английский язык.

В ВКР использовались следующие **методы** исследования: описательно-аналитический, контекстуальный и интерпретационный методы, метод сопоставления.

**Теоретическая база исследования**. Данное исследование основывается на научных трудах, посвященных изучению рекламы, истории её создания, её видов, функций и задач. Для того, чтобы разобрать понятие «реклама», были использованы научные труды таких ученых, как Д. Бернстайн, Р.Дж. Росситер и Л. Перси, У. Уэллс, Дж. Вернет, С. Мориарти. Важным элементом рекламы также является «рекламный слоган». Для изучения данного понятия были использованы труды Н.Г. Комелева и И. Морозовой.

Для лучшего понимания переводческих трансформаций, были проанализированы работы Т.А. Казаковой, которые позволили подробнее исследовать понятие «перевод». В данном исследовании использовались работы С.А. Циркунова, И.И. Ревзина и В.Ю. Розенцвейга, Ю. Найды, Н. Хомского. С помощью данных научных работ, мы более детально исследовали теорию перевода для того, чтобы изучить, что предшествовало теории переводческих трансформаций. Для разбора теории переводческих трансформаций использовались классификации таких лингвистов, как Н.В. Комиссаров, Л.К. Латышев, Л.С. Бархударов, А.Д. Швейцер и Я.И. Рецкер.

Важное место в исследовании занимает разбор лингвистических особенностей перевода рекламы. Для подробного разбора языковых особенностей рекламы использовались труды таких ученых, как Г.А. Николенко и И.А. Гулакова, К. Райс, И.С. Алексеева.

**Материалом** исследования послужили 68 параллельных рекламных текстов и слоганов на русском и английском языках, опубликованные на официальных сайтах таких крупных российских компаний, как: ОАО «Тяжмехпресс», ООО «Promobot», ООО «Эйдос-медицина», «Лаборатория Касперского», ООО «Аби Продакшн» (ABBYY), ООО «Яндекс».

**Структура** работы предопределена ее целями и задачами, включает в себя введение, две главы, заключение, список использованных источников и литературы. Список литературы насчитывает 53 единицы, 9 из которых на английском языке.

# Глава 1. Теоретические основы перевода рекламы

## 1.1. Понятие рекламы

### 1.1.1. Реклама и её характеристики

Первое подобие рекламы появилось ещё в древности, а физическими носителями для этого являлись камни и папирусы. Стандартной практикой использования данных физических носителей было оповещение о выставлении раба на продажу. В истории также можно найти примеры размещения рекламы на скалах и плитах, для это использовалась краска или специальные средства для вырезки. Изначально использовались специальные дощечки, а с развитием технологий — пергамент.[[1]](#footnote-0)

С эволюционированием человеческого общества увеличивались потребности людей. Теперь вместо вещей, необходимых для выживания: пища, вода, укрытие от разного рода опасностей; появилась потребность в общении, коммуникации. Так появились выразительные средства в виде искусства, мимики, жестов, изобразительных средств и специальных обозначений.[[2]](#footnote-1)

В последствии появилась “протореклама” (с греч. protos - первый), что явило собой начало становления рекламы как таковой. Протореклама представляет собой набор исторически сложившихся коммуникативных приемов, которые сформировались до появления современного понимания рекламы.[[3]](#footnote-2) Впоследствии, с развитием градостроения, увеличением количества городского населения появилась потребность в иных средствах донесения информации. Виды донесения информации начинают расширяться. Появляются городские провозвестники или глашатаи, которые объявляли народу официальные известия, так население города находилось постоянно в курсе событий.

В середине XV века появляется первый печатный станок, что вывело рекламу на совершенно иной уровень. В 1472 году мир увидел впервые напечатанную на станке рекламу. Так постепенно мир рекламы начал набирать обороты. Теперь уже появились печатные издания, полностью состоящие из рекламных объявлений. В конце XIX века реклама стала важным рычагом влияния в индустриальной экономике. В ответ на спрос в предоставлении рекламы начали появляться предприятия и агентства, занимающиеся исключительно данным ремеслом.[[4]](#footnote-3)

Понятие рекламы совершенно разнообразно, чтобы попытаться вычленить наиболее соответствующее определение, для начала необходимо рассмотреть как исследователи подходят к этой проблеме. Определение понятия «реклама» может быть, в частности, следующим:

* реклама — это производство конкретной содержательной информации о продукции, для её сбыта потребителям[[5]](#footnote-4);
* реклама — это использует безличные, непрямые средства убеждения, для создания в голове потребителя определенной информации о продукте, подкрепленной экспрессивной окраской. Суть рекламы - закрепиться в голове у потребителя[[6]](#footnote-5);
* реклама — это неотъемлемый компонент средств массовой информации, обычно посредством денежного перевода, как правило в безличной форме. Суть рекламы — предоставить желаемую заказчиком информацию о продукте потребителям[[7]](#footnote-6).

Немаловажным будет отметить неотъемлемые характеристики рекламы. Это её принадлежность к средствам массовой информации, так как реклама выполняет свою коммуникативную функцию именно через средства СМИ. Реклама является непрямой коммуникацией, так как через средства коммуникации нет личного, прямого контакта. Также имеет место однонаправленность рекламы, транслируемой через средства массовой информации, а это значит, что аудитория, явившаяся субъектом рекламы не может отреагировать таким же образом. Для увеличения эффективности, язык рекламы должен быть эмоциональным, лаконичным, вызывающим необходимое представление о продукте у адресата. Заказчик рекламы обычно является известным, так как адресат должен быть осведомлен куда он должен обращаться если его заинтересует продукт. Важной характеристикой рекламы является то, что она направлена на распространение информации о продукте, основная задача — это повышение узнаваемости продукта. В заключении, реклама должна убедить покупателя в необходимости приобрести продукт; могут использоваться различные манипулятивные приемы для увеличения заинтересованности у адресата.[[8]](#footnote-7)

Таким образом, можно дать определение рекламы как неотъемлемой части средств массовой информации, которая в однонапрвленной, непрямой форме нацелена на распространение, донесение необходимой информации о продукте адресату для повышения его сбыта; заказчик рекламы всегда известен. Реклама использует язык образности, эмоционально окрашена, так как от этого напрямую зависит убеждение в приобретении продукта у потребителей.

### 1.1.2. Определение понятия «рекламный текст»

Средства массовой информации также включают в себя огромное множество разнообразной рекламы. С помощью средств массовой информации можно рассмотреть понятие рекламного текста. Текст — это логически выстроенные предложения, составленные из совокупности слов. Целью текста является предоставление информации, сообщения, которое зафиксировано на конкретном носителе.

Рекламный текст — это самостоятельный вид текста, направленный на увеличение узнаваемости и распространения отдельно взятого продукта или продуктов, конечной целью которого является увеличение продаж и прибыли. Ряд авторов предоставляют свое определение рекламного текста, так Ю.С. Бернадская дает определение рекламного текста как продукта маркетинговой сферы деятельности, в сфере внешних коммуникаций, за которую внесена оплата, путем непрямого распространения информации о продукте[[9]](#footnote-8).

Также свое представление определения рекламного текста даёт А.Д. Кривоносов. Согласно его исследованию, это текст, который содержит данные о наименовании продукта, организации, услуг и т.д., в нём обычно нет конкретного круга лиц, для которых создана реклама, суть рекламного текста — это заинтересовать потребителей рекламируемым продуктом, цель рекламного текста – увеличить продажи рекламируемого продукта для улучшения финансового состояния заказчика[[10]](#footnote-9).

Рекламный текст должен выполнять две свои основные функции: одна из которых — привлечение внимание потребителя, текст должен вызвать заинтересованность; другая функция — вызвать желание приобрести продукт, тем самым повысив его продажу. Для того, чтобы эти функции работали эффективно, специалисты намеренно создают рекламный текст простым и доходчивым для большинства потребителей.

Процесс создание рекламного текста подразумевает под собой постановку конкретной цели, что заказчик хочет донести до аудитории. Также важно понимать свою аудиторию, к кому направлена реклама. Затем, немаловажным является метод решения конкретной задачи, какие методы и приёмы будет использовать автор для достижения поставленной цели.[[11]](#footnote-10)

Рекламный текст дополняется визуальными или аудио факторами. Визуально текст может представлен в печатных или электронных изданиях, в качестве аудио — реклама на радио. Аудиовизуальный тип представляет собой рекламу на телевидении в качестве видеоролика.[[12]](#footnote-11)

Традиционно рекламный текст имеет следующие составляющие:

* слоган — лаконичная фраза, целью которой является максимально раскрыть продукт в сжатом виде;
* заголовок — один из важнейших элементов, вводная часть рекламного текста;
* основа рекламного текста — должен содержать в себе всю необходимую информацию, аргументировано доказать необходимость приобретения товара;
* эхо-фраза — завершающий элемент текста, всё вышесказанное повторяется еще раз для того, чтобы это осталось в памяти у адресата.[[13]](#footnote-12)

### 1.2.3. Определение понятия «рекламный слоган»

В составе рекламного текста можно наблюдать такое явление, как «рекламный слоган». Рекламный слоган может выступать в качестве отдельной единицы. Если подходить к определению термина «слоган», то Н.Г. Комелев дает два определения:

* максимально короткая фраза, целью которой является предоставить необходимую информацию, должна быть простой, яркой, чтобы привлечь внимание аудитории;
* речевой штамп, традиционная формулировка, незамысловатый речевой оборот[[14]](#footnote-13)

Также своё определение понятия «слоган» даёт И. Морозова, в её понимании слоган — это независимая форма все рекламной компании, которая может существовать как отдельный продукт, является сжатым высказыванием всей идеи рекламной кампании. Сутью рекламы является пробуждение определенных, задаваемых образов в сознании человека, которые подвергнут его приобрести товар.[[15]](#footnote-14)

В общем понимании, рекламный слоган — это сжатое, яркое, эмоционально окрашенное предложение или несколько слов. Целью которого является воздействовать на адресата, запомнится в его уме за счет своей оригинальности и заставить его приобрести продукт. Рекламный слоган — важный элемент всей рекламной кампании, так как быстрее может донести потребителю чем продукт этой компании отличается от всех остальных.

Таким образом, можно сделать вывод, что реклама является обязательным компонентом средств массовой информации, ярко эмоционально окрашена, что является необходимым для привлечения внимания аудитории. Название продукта является известным, реклама — это непрямая, оплаченная форма коммуникации.

Ярким представителем рекламы является рекламный текст — специально составленный текст, с целью привлечения внимания и распространения информации о продукте.

Важный компонент рекламного текста ‑ рекламный слоган. Яркий, экспрессивный формат, предоставляющий сжатую информацию о продукте. Может существовать как отдельный элемент, созданный для того, чтобы в наиболее доходчивой, простой форме выделить конкретный продукт на фоне остальных конкурентов.

Реклама является активным участником всех экономических процессов, которые имеют место в международной торговле и международных отношениях. В современных условиях ведения мировой торговли, многие российские компании столкнулись с необходимостью перевода своей рекламы, рекламных текстов и рекламных слоганов. Некоторые российские компании принимают активное участие в размещении своей рекламы на просторах сети интернет, включая официальные сайты своих компаний.

Официальные сайты компании являются надежными источниками размещения рекламы и дополнительной информации о компании и продукции, которую она производит. Так, потенциальный потребитель или его представитель, уже заранее знает о том, что из себя представляет компания, и заходит на официальный сайт, чтобы узнать о дополнительной информации. Но рекламные тексты и рекламные слоганы также имеют место быть расположенными на официальных сайтах, так как являются визитной карточкой компании. В современных реалиях, крупные компании и предприятия, которые ведут свой бизнес с зарубежными партнерами создают свои сайты на их родном, оригинальном языке. Затем эти сайты со всей информацией и рекламными текстами дублируются и переводятся на все подходящие языки. В основном, компании стараются осуществлять перевод именно на английский язык, а затем уже на те языки, которые являются для компаний наиболее выигрышными в плане потенциального сотрудничества.

Так как в данной работе мы будем рассматривать рекламные тексты и рекламные слоганы, которые были переведены с русского на английский язык, то официальные сайты российских компаний здесь будут играть ключевую роль. С помощью официальных сайтов, мы рассмотри основные переводческие трансформации, которые используются при переводе рекламы с русского на английский язык.

## 1.2 Лингвистические особенности перевода рекламы

Перевод рекламных текстов приобрел большой спрос с развитием российского рынка на мировой арене. Всё чаще переводчикам приходится переводить рекламу с русского языка на иностранные языки, в особенности на английский. Вместе с этим, возникаем много вопросов, касающихся эквивалентности и адекватности перевода рекламы.

Перевод рекламы по праву является одним из сложнейших видов перевода, так как передать смысл и игру слов в рекламе почти невозможно. Переводчик должен задействовать свою творческую сторону, а также работать с культурным кодом как исходного языка, так и переводящего языка. Так как дословно переведенный рекламный текст в большинстве случаев будут считаться неудачным. Заказчики стремятся к тому, чтобы эмоции, вызванные просмотром рекламы на исходном языке, вызывали такие же эмоции и при просмотре рекламы на переводящем языке. Достигнуть такой реакции не легко, так как семантическая и синтаксическая структура у каждого языка своя.[[16]](#footnote-15)

Неправильный перевод рекламы нередко приводит к скандалам. Из самых недавних скандалов, можно привести в пример социальную рекламу в Латвии о необходимости вакцинации от коронавируса. Так, в оригинале рекламы на латвийском языке, текст звучал так, *«Es vakcinēšos, jo gribu aizbraukt ciemos pie vecvecākiem»*. Для русскоговорящих граждан, проживающих в Латвии данный текст перевели, как «Я вакцинируюсь, потому что хочу встретиться с прабабушкой и прадедушкой». Рекламный текст на русском языке вызвал целый рад возмущений, так как значение рекламного текста резко изменилось и приобрело негативный оттенок. Оказалось, что при переводе, слово на исходном языке — vecvecākiem, перевели, как прадедушка и прабабушка. Хотя, в оригинале это слово означает дедушка и бабушка, а в исходном рекламном тексте говориться о том, что мужчина хочет быстрее вакцинироваться, чтобы встретится с ними в безопасных условиях. И таких примеров неудачных переводов рекламы целое множество.[[17]](#footnote-16)

При переводе рекламы не стоит забывать о рекламном законодательстве. Правительства европейских стран, правительства США очень чувствительны в вопросах феминизма, сексизма, расизма и т.д. Переводчик обязательно должен учитывать данную культурную особенность и при переводе, особенно осторожно подходить к этим вопросам. Так как это может привести к непоправимым последствиям и подрыву репутации рекламируемого продукта. А, например, в восточноевропейских странах, переводчик может позволить себе намного большее, так как законы о рекламе не имеют таких строгих рамок.[[18]](#footnote-17)

Рекламные тексты требуют особого подхода при переводе, поэтому необходимо проводить дополнительную работу для достижения адекватности перевода рекламы. Исходя из работ российских лингвистов Г.А. Николенко и И.А. Гулаковой[[19]](#footnote-18), адекватность перевода рекламных текстов можно достичь, используя концепцию динамической эквивалентности американского лингвиста Ю. Найды. Руководствуясь концепцией Ю. Найды, для достижения адекватности перевода необходимо обращать внимание не на сопоставлении двух текстов (исходного и переводящего), а на эмоции, которые вызывает у людей исходный и переводящий текст. Следуя концепции, если переведенный рекламный текст способен вызвать такое же воздействие на аудиторию, как и исходный рекламный текст, способен пробудить те эмоции, которые изначально закладывались в него авторами, то этот вариант перевода можно считать успешным.

Похожую идею выдвигает Г.В. Порческу:[[20]](#footnote-19) важно не только сделать грамотный перевод, но также переводчику необходимо изучить культурные и социальные особенности переводящего языка, изучить отношение людей к тем или иным событиям, ситуациям. Переводчик должен заранее обдумать к какому воздействию на потребителя может произвести данный рекламный текст. Таким образом можно вычленить несколько этапов перевода рекламных текстов:

* детальная характеристика рекламного текста;
* осознание того, какое влияние этот рекламный текст может оказать на потребителя;
* адаптация рекламного текста под реалии переводящего языка, устранения культурных и языков различий.[[21]](#footnote-20)

Российский лингвист В.Н. Комиссаров писал о том, что заказчики, которые намерены распространить рекламу в разных частях мира, должны заранее обдумать все возможные проблемы, которые могут возникнуть при переводе. Получается, что при создании рекламы, авторы заранее должны составить текст таким образом, чтобы он подходил под культурные и языковые реалии страны, где эта реклама будет транслироваться.[[22]](#footnote-21)

Также В.Н. Комиссаров отвечает, что при переводе рекламы иногда уместны и стандартные приемы перевода. Например, приведенные виды переводческих трансформаций ранее: антонимичный перевод, дословный перевод, конкретизация, генерализация и т.д. Такие ситуации происходят редко, чаще всего при работе с рекламой, переводчик ставит перед собой задачу произвести такое же впечатление в переводе, которое должен произвести и оригинал. Для достижения коммуникативной функции рекламы, а в последствии и достижения её маркетинговой функции, переводчик должен стать вторым автором, заново создать языковую канву рекламного текста.[[23]](#footnote-22)

Похожей точки зрения придерживается К. Райс. Переводчица считает, что, работая над переводом рекламного текста, переводчику дают большую свободу, чем при переводе обычных текстов. Если переводчику удалось ухватить не только лингвистические особенности, но и смысл, который вкладывался в него изначально, читался между строк. Если рекламный текст таким же образом воздействует на эмоциональное и психологическое состояние потребителей, тогда этот перевод можно считать удачным.[[24]](#footnote-23)

Теперь обратим внимание на лингвистические аспекты языка рекламы. В своем языковом арсенале, реклама имеет огромное количество средств выразительности.[[25]](#footnote-24)

Так, например, автор книг в сфере развития бизнеса Д. Дайер утверждает, что авторы рекламы используют особые связки слов, их расположение. Специально подобранные с лингвистической точки зрения слова, направлены на оказание влияния на аудиторию, воздействие на тот элемент сознания людей, которые привет к изначальной цели создания рекламы. Специально созданные лингвистические конструкции остаются в нашей памяти на долгое время. Нередко мы помним рекламные тексты, которые мы услышали ещё в детстве.[[26]](#footnote-25)

Активно используются и лингвистические аспекты построения рекламы. Выделяют такие виды, как: фонетический, грамматический и лексический.

Так, к фонетическому аспекту относятся:

* аллитерация — когда в тексте для большей выразительности используется повторение согласных;[[27]](#footnote-26)
* ассонанс — когда для усиления выразительности в тексте используется повторение гласных звуков;[[28]](#footnote-27)
* рифма — частая фонетическая особенность рекламного текста, при которой совпадает звучание окончаний нескольких слов;
* консонанс — особый вид рифмы, приятной на слух, при которой ударения в рифмующихся словах не совпадают;
* ономатопея — звукоподражение птицам, животным, характерным звукам, присущим неодушивленным предметам.[[29]](#footnote-28)

К лексическим средствам выразительности речи относят:

* гиперболу — распространенное средство выразительности, с помощью которой можно специально преувеличить какую-либо характеристику или высказывание;[[30]](#footnote-29)
* метонимию — особый стилистический приём, при котором одно значение, заменяется похожим, для придания большей выразительности;[[31]](#footnote-30)
* метафору — также часто встречающееся средство выразительности, слово используется не в своем прямом значении, а на основе сопоставления, сравнения;[[32]](#footnote-31)
* сравнение — сопоставление качеств одно предмета с качествами другого;[[33]](#footnote-32)
* антитезу — обычно под антитезой понимают противопоставление фигур, связанных смысловой конструкцией;
* олицетворение — художественный приём, часто встречающийся в рекламе; подразумевает под собой наделение животных человеческими качествами.[[34]](#footnote-33)

Не менее важная лингвистическая часть рекламы — грамматические средствам выразительности. В рекламе встречаются такие грамматические средства, как:

* градация — постепенно нарастающая структура предложения, которая получается с помощью выстроенных определенным образом выражений;[[35]](#footnote-34)
* анафора — слово или выражение, использующееся в одном предложении, также используется и при начинании следующих предложений;
* риторический вопрос — вопрос, на который не подразумевает какого-либо ответа;
* именительная тема — в начале рекламы обозначается имя компании, а дальше следует рекламное предложение;
* парцелляция — деление целого теста на меньшие предложения, единые по интонационному и смысловому аспекту.[[36]](#footnote-35)

При переводе рекламы И.С. Алексеева советует уделять особое внимание лексическим средствам выразительности. Так, например, определенные конструкции следует переводить конкретным образом. [[37]](#footnote-36)

Для передачи эмоционально-экспрессивной лексики И.С. Алексеева рекомендует найти целый ряд соответствий. Для перевода превосходной степени, выражений, использующих усиление значения, разговорный язык и лексика, используемая для высокого стиля, также рекомендуется найти эквивалентные соответствия. Популярные слова в данное время рекомендуется переводить похожими популярными словами в переводящем языке, подходящими по значению. Специально вставленные иностранные слова оставляются без изменений. Диалектические слова заменяются просторечиями или вовсе опускаются. Грамматические средства выразительности переводятся подходящими соответствиями. При переводе повторений рекомендуется найти подходящие фонетические, лексические повторения, если найти адекватные повторения не удается, постараться сократить повторения. При переводе стилистически окрашенной лексики рекомендуется найти схожие варианты высокой лексики, просторечий и т.д. в переводящем языке.[[38]](#footnote-37)

Таким образом, можно подытожить, что перевод рекламы является особым видом перевода, отличающимся от других видов перевода своей зависимостью от культурных особенностей страны. Язык рекламы использует разнообразные средства выразительности: фонетические, лексические, грамматические. В свою очередь средства выразительности необходимо переводить определенным образом, для сохранения эмоционального настроения, изначально заложенного в рекламе.

## 1.3. Основные классификации переводческих трансформаций

Понятие перевода совершенно разнообразно. Некоторые исследователи рассматривают под переводом сам процесс работы над исходным текстом (его перевод), другие исследователи под переводом понимают уже готовый продукт (переведенный текст). Для того, чтобы разобраться в том, что же под собой подразумевает понятие «перевод», проанализируем то, какое определение «переводу» дают авторы. Так, Т.А. Казакова даёт своё определение перевода, перевод — это передача смысла высказывания из исходного языка на переводящий язык.[[39]](#footnote-38)

Основной задачей любого перевода является достижение адекватности перевода. Под адекватным переводом понимается полное смысловое соответствие переведенного текста оригиналу. Переведенный текст должен передать логическую цепочку, а также настроение исходного текста насколько это представляется возможным. Хотя, многие исследователи отмечают, то, что воплотить это в реальность не так и просто. Например, Т.А. Казакова говорит о том, что полностью два эквивалентных теста на двух языках получить не представляется реальным, так как по определению, лексическое, фонетическое и грамматическое строение у разных языков отличается, а попытка точного перевода может исказить изначальный смысл, заложенный в тексте.[[40]](#footnote-39)

Таким образом, переводчику необходимо прибегать к определенным приёмам и техникам для достижения приближенного перевода, а владения исключительно исходного и переводящего языков недостаточно. Так, появилась необходимость в становлении теории перевода. Созданием теории перевода ученые пытались объяснить все процессы, задействованные при переводе с одного языка на другой. Это должно было помочь систематизировать переводческий процесс, внести в него ясность и прозрачность.

Первые попытки систематизировать теорию перевода попытались русские лингвисты А.В. Федоров и Я.И. Рецкер. В середине XX века, в своем труде «О закономерных соответствиях при переводе на родной язык», была выдвинута теория регулярных соответствий. Была выдвинута попытка проанализировать процесс перевода. Появились два основополагающих понятия в теории перевода — переводческое соответствие и переводческое преобразование. Под переводческим соответствием понимается то, что при переводе некоторых языковых единиц с исходного языка, в переводящем языке есть такая же языковая единица, эти языковые единицы обычно соответствуют друг другу. При частом использовании данных языковых единиц, можно говорить о том, что они являются переводческим соответствием.[[41]](#footnote-40) Переводческие преобразования используются в том случае, когда языковая единица исходного языка не соответствует языковой единице переводящего, в это случае, для придания органичности и естественности при переводе используется переводческое преобразование.[[42]](#footnote-41)

Также немаловажно отметить теорию трансформационного перевода. Теория была разработана российскими учеными И.И Ревзиным и В.Ю. Розенцвейгом.[[43]](#footnote-42) Суть теории заключалась в том, что так как грамматические и лингвистические особенности исходного языка и переводящего языка разняться, то задача переводчика — это трансформировать, преобразовать изначальный текст в уже переведенный.[[44]](#footnote-43)

В свою очередь, трансформационная теория построена на трансформационной грамматике, выдвинутая ученым Н. Хомским в рамках генеративной лингвистики.[[45]](#footnote-44)

Генеративная лингвистика явилась новым витком в становлении теории перевода. В генеративной лингвистике предложение рассматривается в самом процессе перевода, а не отдельно единица языка.[[46]](#footnote-45)

Трансформационная грамматика, автором которой является Н. Хомский, рассматривает язык на синтаксическом уровне, с учетом четко построенных правил. С помощью правил можно трансформировать текст на исходном языке в синтаксическую структуру переводящего языка, а при необходимости, данная трансформированная структура может быть трансформирована ещё раз на переводящий язык.[[47]](#footnote-46)

Труды Н. Хомского произвели огромное влияние на процесс развития теории перевода. В своей исследовательской деятельности Н. Хомский постоянно анализировал уже сложившиеся теории перевода, а также пытался найти наиболее адекватный и приемлемый метод перевода. Лингвист Ю. Найда, был последователем Н. Хомского, и впоследствии стал автором теории динамической эквивалентности.

Данная теория была разработана Ю. Найдой на основе его практической деятельности. Также в своей теории он часто обращался к теории Н. Хомского.[[48]](#footnote-47) Суть данной теории заключалась в том, чтобы постепенно отойти от устоявшегося значения слова в языке и перейти к его функциональному значению слова, в процессе его развития в определенном языке[[49]](#footnote-48).

После рассмотрения трансформационной теории, теперь можно обратиться к переводческим трансформациям и их классификации, так как при переводе рекламы важным является распознание структуры текста, от этого будет зависеть релевантность и адекватность передачи смысла исходного текста.

Переводческие трансформации могут облегчить и систематизировать переводческий процесс. По словам Н.В. Комиссарова, владение переводческими трансформациями, умение их распознавать и применять на практике, поможет наиболее эффективно перевести исходный текст при минимальных затратах.[[50]](#footnote-49) Под переводческими трансформациями понимаются специальные переводческие приемы, подразделяются на лексические, грамматические и комплексные, которые при переводческом процессе помогают достичь адекватность передачи смысла с исходного языка на переводящий язык.[[51]](#footnote-50)

Исследование переводческих трансформаций довольно сложный и объемный процесс, на протяжении многих лет лингвисты-ученые работали над данной проблемой. Это повлекло за собой создание разного рода классификаций переводческих трансформаций.

Российский лингвист Л.К. Латышев под переводческими трансформациями понимал отступление от формы и значения текста из исходного языка на переводящий язык. Уже устоявшиеся соответствия, которые обычно применяются при переводе, не всегда дают корректное значение. Вследствие чего, для достижения адекватного перевода, учитывая культурное и языковое различие, необходимо использовать переводческие трансформации. [[52]](#footnote-51)

Так как буквальный перевод редко когда является релевантным, переводческие трансформации используются при учитывании культурных особенностей языка, передачи идиоматических выражений, используемых в конкретном языке, также для часто использующейся в рекламе игре слов и образных высказываний. Избегание использования переводческих трансформаций может привести к недосказанности, не понимаю текста, переведенного из исходного языка. В некоторых случаях это может привести к тому, что сторона, получившая переведенный текст, может посчитать его оскорбительным.

Советский лингвист Л.С. Бархударов, предлагал четыре вида переводческих трансформаций:

* Перестановка
* Замена
* Добавление
* Опущение

Под перестановкой понимается замена местами как определенных лексических и грамматических единиц в предложении, так и замена целых предложений внутри исходного языка на переводящий язык[[53]](#footnote-52). Например, перестановка частей в предложении: *«If he ever gets married, his own wife will probably call him "Ackley"»*[[54]](#footnote-53). Наверное, и жена будет звать его "Экли", если только он когда-нибудь женится[[55]](#footnote-54). Также встречается и перестановка целых предложений. Например: *«"You going to court this morning?" asked Jem. We had strolled over. »*[[56]](#footnote-55). «Мы подошли к ее забору. «Вы в суд пойдете?» - спросил Джим».[[57]](#footnote-56)

Следующий вид переводческой трансформации — это замена. Этот тип часто встречается в переводческом процессе. Замене могут подвергаться как лексические аспекты (не следование соответствиям исходного словарного значения), так и грамматические аспекты (замена частей речи, замена числа существительного, замена словоформы и т.д.), также имеет место и лексико-грамматические замены. Рассмотрим пример грамматической замены: «Сначала он висел в комнате деда, но скоро дед изгнал его к нам на чердак, потому что скворец научился дразнить дедушку... / *At first the bird hung in my grandfather's room, but soon he outlawed it to our attic, because it began to imitate him...»*[[58]](#footnote-57). Как можно увидеть из примера, «скворец» в русском варианте был заменен на «it», а «дедушка» на «him».

Следующий вид по Л.С. Бархударову — это добавление. Это подразумевает под собой то, что опущенные в исходном языке значения, могут быть восстановлены в переведенном языке, в зависимости от уместности использования. Л.С. Бархударов приводит такой пример: *«he began the book»*, что может в переводе означать такие варианты, как «он начал писать книгу» и «он начал читать книгу»; этот вариант не может переводиться, как «он купил книгу», так как это будет неуместным.[[59]](#footnote-58)

По своей сути, прием опущения координально отличается от приема добавления. Данный прием используется при перегруженности значения, когда смысл можно передать без данной единицы.[[60]](#footnote-59) Например, *I paid my receipt. Then I left the mall and went out where the bus station was.* /Я расплатился и пошел к остановке. В данном примере в переводящем языке опускается then *I left the mall*, так пойти к автобусной остановке подразумевает под собой выйти из торгового центра. В качестве еще одного примера приема опущения, рассмотрим перевод текста с русского на французский язык. Так, «Родители запретили дочери о нем и думать, а его принимали хуже, чем отставного заседателя»[[61]](#footnote-60). При переводе был использован прием опущения: *«Les parents avaient interdit à leur fille de songer même à la possibilité d’un tel mariage»*.[[62]](#footnote-61)

И также активно используется прием добавления. Например, «Там они кляллись друг другу в вечной любви»,[[63]](#footnote-62) при переводе на французский язык использовался прием добавления: *«Au cours des rendez-vous sans témoins, ils se juraient mutuellement un amour éternel».*[[64]](#footnote-63)

Иную классификацию переводческих трансформаций предлагает В.Н. Комиссаров. От выделяет три вида переводческих трансформаций: лексические, грамматические и комплексные (лексико-грамматические).

Если рассматривать лексические трансформации, то они употребляются при несоответствии терминологии при переводе из исходного языка на переводящий язык, то есть, когда невозможно найти соответствия в иностранном языке. Также лексические трансформации используются тогда, когда культурно явление, характерное для одного языка, не находит соответствий в другой языке. Часто лексические трансформации используются при переводе имен собственных.[[65]](#footnote-64)

К лексическим трансформациям В.Н. Комиссаров относит

* транскрипцию — это передача звуков с помощью печатных средств;
* транслитерация — это использование знаковой системы (алфавита) одного языка для передачи знаковой системы другого языка.

Вот один из примеров транслитерации при переводе с французского на русского язык: *«d’un certain Stioppa de Djagoriew»* в оригинале, был трансформирован в «…некого Степы де Джагорьев».[[66]](#footnote-65)

Транскрипция чаще всего используется при передаче названий городов, имен, кличек. В некоторых случаях можно заметить игнорирование транскрипции; это происходит в тех случаях, когда определенный перевод имени собственного уже устоялся в переводящем языке.[[67]](#footnote-66)

В лексическом виде переводческой трансформации В.Н. Комиссаров выделяет такую своего рода подгруппу, как лексико-семантические замены. К лексико-семантическим трансформациям относятся:

* генерализация — трансформация узконаправленного значения на исходном языке, в слово, имеющее более широкую коннотацию на переводящем языке;
* конкретизация — это полная противоположность генерализации, то есть языковая единица, имеющая различные смысловые значения на одном языке, при переводе трансформируется в узконаправленную языковую единицу;
* модуляция — это вид трансформации, применимый, если с помощью логической цепочки есть возможность перевести языковую единицу одного языка на переводящий язык.[[68]](#footnote-67)
* антонимический перевод – это такой вид перевода, при котором изначальное значение на исходном языке передаются с помощью кардинально противоположного значения на переводящем языке. При этом, смысл высказывания должен остаться неизменным. Для примера антонимического перевода рассмотрим отрывок на французском языке: «Le ton était si impératif…». Используя прием антонимического перевода, фраза была переведена, как: «Его тон не допускал возражений…».[[69]](#footnote-68)

Теперь мы может перейти к грамматическим трансформациям. Под грамматическими трансформациями В.Н. Комиссаров понимает:

* дословный перевод — намеренная подстановка точных эквивалентов исходящего языка на переводящий язык;
* членение предложений;
* объединение предложений;
* грамматическая замена — грамматическая единица (часть речи: прилагательное, существительное и т.д.) при переводе преобразуется в иную, не соответствующее исходной грамматической единице.[[70]](#footnote-69)

Последний тип переводческих трансформаций, выделяемый В.Н. Комиссаровым — лексико-грамматический. Под лексико-грамматическими трансформациями подразумеваются:

* прием описательного перевода — данный прием часто используется в случаях, когда значение на исходном языке не имеет эквивалента в переводящем языке. В таком случае, при помощи объемного, раскрытого формата, создается возможность наиболее точно передать смысл высказывания.
* прием компенсации — используется для того, чтобы при переводе восстановить исходный смысл текста, перевод может быть выполнен при помощи разных элементов и находится в разных частях предложения или текста. Этот прием часто используется, когда при переводе необходимо передать какие-либо национальные акценты, опечатки, специально искаженные слова, игру слов. Часто, при компенсации, смысл исходного значение передаётся не идентично с оригиналом, а с помощью иной формы, располагающейся в тексте.[[71]](#footnote-70)

Кроме того, свою теорию переводческих трансформаций предложил русский лингвист А.Д. Швейцера. Ученый подразделяет переводческие трансформации на семантические (сфокусированные на смысловой части перевода) и синтаксические (сфокусированные на грамматической составляющей перевода).[[72]](#footnote-71)

Семантические трансформации в свою очередь подразделяются на такие подвиды, как:

* векторная замена — вид трансформации, при которой значение оригинала не передается полностью эквивалентным значением в переводе, а подстраивается под культурные реалии; часто используется при переводе поэтических текстов для смягчения исходного значения;
* добавление семантических компонентов — для достижения адекватности перевода, используются дополнительные компоненты, принятые в культуре данного языка;
* замена семантических компонентов — замена исходного значения как на взаимосвязанное, так и на невзаимосвязанное. При замене на взаимосвязанное значение применяется принцип детерминизма;
* опущение семантических компонентов — если в переводящем языке, исходное значение считается слишким громоздким, то допускается опущение данного семантического значения;
* перенос — замена пересекающихся понятий;
* перераспределение семантических компонентов — использование методик расширения или сужения значений;
* повтор семантических компонентов — намеренное многократное использование одних и тех же семантических компонентов;
* расширение — трансформация узконаправленного значения на исходном языке, в слово, имеющее более широкую коннотацию на переводящем языке;
* смещение — замена семантического компонента на другой, находящийся в той же категории;
* сокращение семантических компонентов — для достижения адекватности перевода, необходимо опустить двойное значение семантических компонентов;
* сужение — это полная противоположность генерализации, то есть языковая единица, имеющая различные смысловые значения на одном языке, при переводе трансформируется в узконаправленную языковую единицу.

Также А.Д. Швейцер выделяет такие виды переводческих трансформаций, как:[[73]](#footnote-72)

* антонимичный перевод;
* генерализация;
* конкретизация.

Советский лингвист Я.И. Рецкер под переводческой трансформацией подразумевает логическую замену значения на иностранном языке, соответствующей заменой на русском языке, часто эта замена не обязательно должна быть словарно эквивалентна.[[74]](#footnote-73)

В своей теории, Я.И. Рецкер делит переводческие трансформации на два типа: лексические и грамматические. В лексических трансформациях, ученый выделяет такие, как:

* дифференциация — это использование такого же широко значения на переводящем языке, которое используется в исходном языке;
* генерализация — трансформация узконаправленного значения на исходном языке, в слово, имеющее более широкую коннотацию на переводящем языке;
* конкретизация — это полная противоположность генерализации, то есть языковая единица, имеющая различные смысловые значения на одном языке, при переводе трансформируется в узконаправленную языковую единицу;
* антонимический перевод — то такой вид перевода, при котором изначальное значение на исходном языке передаются с помощью кардинально противоположного значения на переводящем языке. При этом, смысл высказывания должен остаться неизменным;
* целостное преобразование — при переводе трансформируются вся внутренняя структура определенного отрезка в предложении, так и нескольких предложений;
* компенсация потерь — этот прием часто используется, когда при переводе необходимо передать какие-либо национальные акценты, опечатки, специально искаженные слова, игру слов. Часто, при компенсации, смысл исходного значение передаётся не идентично с оригиналом, а с помощью иной формы, располагающейся в тексте.

К грамматическим заменам Я.И. Рецкер относит полные и частичные замены.

Итак, можно сделать вывод, что основной задачей любого перевода является достижение адекватности перевода. Под адекватным переводом понимается полное смысловое соответствие переведенного текста оригиналу. Переведенный текст должен передать логическую цепочку, а также настроение исходного текста насколько это представляется возможным.

Также была исследована теория трансформационного перевода, в трудах лингвистов А.В.Федорова, Ю. Найды, Н. Хомского. Были рассмотрены переводческие трансформации таких ученых, как Л.С. Бархударов, В.Н. Комиссаров и А.М. Швейцер. Хотя существует множество разновидностей теорий, большинство теорий преследуют единую структуру переводческих трансформаций, включая грамматические, лексические и лексико-грамматические трансформации. Переводческие трансформации взаимодействуют между собой и используются в комплексе друг с другом.

Для классификации при переводе рекламы, мной будет использована теория В.Н. Комиссарова, так как она подробно структурирована, учитывает тонкости перевода, что является необходимым при переводе рекламы.

# Выводы по Главе 1

С развитием мирового рынка и средств массовой коммуникации, у глобальных компаний появилась необходимость адаптировать и переводить рекламу на огромное количество языков, с целью распространения информации о своем продукте. Реклама стала неотъемлемой частью жизни обычных граждан, и, как следствие, предметом постоянной работы переводчиков.

Разные исследователи дают множество определений того, что же является рекламой. Для дальнейшей работы с переводом рекламы, было выведенно следующие определение. Реклама — это составная часть средств массовой информации, являющаяся посредником между заказчиком и аудиторией. Реклама выполняет коммуникативную функцию и направлена на то, чтобы донести до потребителей информацию о продукте. Для этого, язык рекламы обычно эмоционален, ярок и экспрессивен, выделяется простотой и доходчивостью, так как это наиболее эффективный способ заинтересовать потребителя, заставить его купить продукт.

Распространенным видом рекламы является рекламный текст. Рекламный текст — это оплаченный, обособленный текст, целью которого является распространить информацию о рекламе и заинтересовать потребителя. Название продукта всегда известно, рекламный текст направлен на неопределенный круг лиц. Также может обретать видеоформат или аудиоформат.

Важный компонент рекламного текста — рекламный слоган, может использоваться, как самостоятельный вид рекламы. Под собой подразумевает яркое, короткое высказывание, чтобы за кратчайший срок запомниться покупателю своей оригинальностью.

Несомненный интерес для исследований представляют особенности перевода рекламных текстов на иностранные языки. Перевод — это сложный, многоуровневый процесс трансформации смысла текста на исходном языке в текст на переводящем языке. Цель перевода — это адекватно передать смысл исходного текста. При переводе рекламных текстов активно используются переводческие трансформации.

Предшественником теории переводческих трансформаций стала трансформационная теория перевода, исследуемая такими учеными, как А.В. Федоров, Я.И. Рецкер, Ю. Найда, Н. Хомский. Затем, появляется теория переводческих трансформаций, что подразумевает под собой комплексное использование различных переводческих приёмов (лексические, грамматические, лексико-грамматические) для достижений высокого качества и адекватности перевода. Существует много классификаций теории перевода, мы проанализировали классификации таких ученых, как Л.С. Бархударов, В.Н. Комиссаров, А.Д. Швейцер. В большинстве случаев теории переводческих трансформаций делятся на лексические, грамматические и лексико-грамматические составляющие.

Перевод рекламы обуславливается тем, что переводчику недостаточно работать только с языком, пытаться достигнуть эквивалентности текстов. Перевод рекламы осложняется ещё и тем, что, работая с ним, текст необходимо адаптировать под культурные и языковые особенности страны. Язык рекламы требует особого подхода, так как в нём используется большое количество средств выразительности, а для передачи смысла, необходимо тщательно подходить к использованию лексических и грамматических, стилистических и фонетических средств выразительности.

# Глава 2. Анализ перевода рекламных текстов и слоганов на английский язык

В первой главе данной выпускной квалификационной работы были рассмотрены несколько теорий переводческих трансформаций, представленные отечественными учеными, а именно, В.Н. Комиссаровым, А.Д. Швейцером, Я.И. Рецкером и Л.С. Бархударовым. Практическая глава данной работы будет основана на классификации, представленной лингвистом В.Н. Комиссаровым. Как уже отмечалось ранее, В.Н. Комиссаров выделяет три вида переводческих трансформаций: грамматические, лексические и комплексные[[75]](#footnote-74). В этом подразделе мы остановимся на грамматических переводческих трансформациях.

В первой главе были рассмотрены примеры на английском, русском и французском языках. В данной главе для проведения анализа были выбраны официальные сайты российских компаний, занимающих лидирующее положение на мировом рынке, так как компании размещают на своих официальных сайтах рекламные тексты и слоганы. Крупные компании имеют дублированные сайты, в зависимости от рынка сбыта. Большинство российских компаний имеют идентичные сайты на русском и английском языках.

Проанализировав рекламные тексты и слоганы на русском и английском языках, расположенные на официальных сайтах компаний, можно выделить закономерность использования переводческих трансформаций при переводе рекламы на английский язык.

Для исследования были взяты такие крупные российские компании, как: ОАО «Тяжмехпресс», ООО «Promobot», ООО «Эйдос-медицина», «Лаборатория Касперского», ООО «Аби Продакшн» (ABBYY), ООО «Яндекс», RT «Russia Today».

## 2.1. Грамматические трансформации при переводе рекламы на английский язык

Среди используемых грамматических трансформаций в анализируемом материале можно отметить изменение членов предложения, синтаксическое уподобление, объединение и членение предложений.

Самой частотной стала такая трансформация, как **изменение членов предложения**. Данный вид грамматической переводческой трансформации помогает наиболее качественно передать исходный смысл текста на переводящий язык, так как учитываются грамматические особенности языка. В качестве первого примера грамматической трансформации при переводе рекламы рассмотрим рекламный слоган крупной российской нефтегазовой компании ПАО «Нефтяная компания “Роснефть”». В 2011 году компания появилась на иностранных телеканалах, используя слоган

1. *«Rosneft. Delivering energy to the world»* [57].

В оригинале, эта фраза звучала так: *«Роснефть. Источник энергии для мира» [57].* “Источник”, который является существительным в оригинале рекламного слогана и в словаре имеет значение “*source; spring; well*”[[76]](#footnote-75), переводчик решил изменить при помощи грамматической трансформации. Таким образом, при переводе вместо существительного было использовано причастие “*delivering*”, превратившее номинативное предложение в оборот. Данная трансформация помогла выразительнее передать смысл высказывания, учитывая особенности английского языка. Англоговорящие потребители обратят внимание скорее на оборот, обозначающий движение, нежели на существительное “источник”. Также можно заметить, что в данном переводе был применен прием транскрибирования “Роснефть” и “Rosneft”, что является нормой для перевода названий компаний на иностранные языки.

Международная компания «ABBYY» также использует прием изменения членов предложения в своей рекламе. Так как компания была создана в России, а её сайт существует на многих языках, включая русский и английский, то будет полезно рассмотреть некоторые из её рекламных текстов. Как таковая, компания работает с искусственным интеллектом, в особенности, с распознаванием текстов и автоматизированном распознавании информации. Вот один из рекламных текстов, представляющих компанию:

2. *«We are a leading Digital Intelligence company helping you imagine a better way to work and accelerate your business».* [63]

В оригинале этот текст звучит так: *«ABBYY – ведущий мировой разработчик решений в области интеллектуальной обработки информации и анализа бизнес-процессов». [64]* При переводе этого рекламного текста на английский язык, переводчик решил изменить подлежащее. Имя нарицательное в оригинале преобразовалось в местоимение “*мы*” в переводе на английском языке. Это достаточно распространенная особенность для английского языка. А само название компании “ABBYY”, было вынесено отдельно в заголовок. Следующий момент заключается в том, что та часть, в которой говорится, что компания — это разработчик проектов касательно бизнеса, в переводе на английском языке мы можем наблюдать смену грамматической конструкции. В переводе данная структура трансформировалась в причастный оборот “*helping you...your business”*. В английском языке мы часто можем наблюдать тенденцию к замене существительного на какой-либо глагол, причастный или деепричастный оборот.

Следующий рекламный текст был создан для компании ООО «Аби Продакшн». В данной рекламе рассматриваются преимущества использования программы искусственного анализа текстов «ABBYY». Вот, например, один из рекламных текстов, который был переведен на английский язык для зарубежного сайта компании:

3. «*What does this mean to you? It means solutions that unleash your potential and competitive advantage».* [63]

В оригинале текст выглядит так: *«Какие возможности это дает вашему бизнесу? Раскройте свой потенциал и получите конкурентное преимущество» [64].* Как мы можем заметить, дополнение “*возможности*” было решено опустить при переводе на английский язык. А вот сказуемое “*дает*”, переводчик решил передать словом “*mean*”, что не является дословным переводом сказуемого на русском языке. Так как согласно англо-русскому словарю, “*mean*” означает “*означать, намереваться, иметь в виду, думать, предназначать*”.[[77]](#footnote-76) Это также можно объяснить тем, что дополнение “*возможности*” подверглось грамматическое замене, поэтому адекватным решением было использовать сказуемое “*mean*”. Глагол в повелительном наклонении “*раскройте*”, при переводе изменилось на “*it means*”, так как релевантно на переводящем языке было продолжить синтаксическую цепочку с глаголом “*mean*”.

Следующая трансформация по частоте распространения — **синтаксическое уподобление.** Данный вид переводческой трансформации часто встречается тогда, когда в исходном и переводящем языках совпадают синтаксические конструкции, что позволяет перевести текст наиболее приближенно к оригиналу, не испытывая при этом серьезных переводческих потерь.

В качестве одного из примеров приема синтаксического уподобления приведем рекламное сообщение российской нефтяной компании “Роснефть”, расположенное на её официальном сайте, который имеет аналог на английском языке.При переводе на английский язык мы получили вот такое рекламное сообщение:

*4.«Rosneft is the leader of the Russian oil industry and the largest publicly traded oil company in the world». [68]*

В оригинале рекламное сообщение выглядит так: *«Роснефть» — лидер российской нефтяной отрасли и крупнейшая публичная нефтяная компания мира» [72].* При анализе двух рекламных слоганов мы можем заметить, что переводчик постарался полностью сохранить семантическую и грамматическую структуру. В данной сообщении это не имеет каких-либо серьезных последствий, так как сохранен смысл и подача сообщения благодаря наличию подобных семантических конструкций, а также учитывая специфику сообщения.

Такая переводческая трансформация как синтаксическое уподобление, характерна для рекламных текстов компании “Роснефть”. Это может являться следствием промышленной направленности компании. Приведем пример ещё одной грамматической переводческой трансформации данного типа.

*5. «Taking care of ecology and environmental protection is a top priority for Rosneft in all areas of its activities».[68]*

“Роснефть” предоставляет информацию, которая может быть интересна для потенциальных инвесторов компании: *«Забота об экологии и окружающей среде – приоритетная задача компании «Роснефть» во всех сферах ее деятельности» [72].* Переводчик решил использовать данную конструкцию, так как была возможность адекватно перевести рекламный текст без серьезных переводческих потерь, используя прием уподобления.

Как можно заметить, такой прием грамматической переводческой трансформации часто встречается при переводе рекламных текстов и слоганов. Такой прием можно назвать типичным при переводе рекламы, созданной для нефтегазовых компаний. Для нефтегазовых или технических компаний прием уподобления является характерным ввиду особенности языка, использующегося при коммуникации. Также данные рекламные тексты размещены на официальных сайтах компаний, что способствует сокращению безэквивалентной структуры.

Рассмотрим рекламный слоган, размещенный на официальном сайте российской нефтегазовой компании «Газпром». ПАО «Газпром» активно сотрудничает с представителями разных стран и является одной из крупнейших компаний по добыче и продажи сжиженного газа в мире.

*6. «Gazprom is the largest supplier of natural gas to Europe and Turkey».* [75]

На главной странице сайта, которая уже была переведена и адаптирована под англоговорящую аудиторию, данный рекламный слоган выглядит так: *«Газпром» — крупнейший поставщик газа в Европу и Турцию» [74].* Сохранено подлежащие, вместе с превосходной степенью прилагательного, а также дополнения. Как мы можем наблюдать, грамматическая и синтаксическая структуры не кардинально не изменены, и переводчик нашел эквиваленты при переводе данного рекламного текста, что в свою очередь никак не мешает восприятию рекламного текста для англоговорящих потенциальных клиентов, решивших посетить официальный сайт компании «Газпром».

Менее распространенным видом грамматической трансформации является **объединение предложений**. Переводчики прибегают к данному типу трансформации, когда передача смысла оригинального текста возможна только при объединении двух или нескольких простых предложений в одно сложное. Это особенно важно учитывать при переводе рекламы, так как нужно учитывать то, чтобы смысл высказывания был наиболее доходчиво передан потребителям. Приведем в пример рекламный текст, созданный корпорацией “Яндекс”. В 2017 году, впервые на российском рынке, компания презентовала свою новую разработку - голосового помощника. При переводе на английский язык, мы можем наблюдать такого рода переводческие трансформации:

*7. «Alice Yandex launched the first conversational AI assistant that is not restricted to a set of predefined scenarios. Called Alice, it integrates multiple services to help users efficiently accomplish all kinds of tasks — find information online, plan a route, play music or get a weather forecast, among many other things» [76].*

Рекламный текст в оригинале звучал так: *«Алиса Яндекс создал голосового помощника — Алису. Она помогает людям в повседневных делах, обращаясь к сервисам Яндекса. Так, она может включить музыку, рассказать о погоде или построить маршрут» [77].* В оригинале на русском языке первые два простые предложения были объединены в одно сложное при помощи местоимения *that*. То есть при переводе мы получает ограничительное определительное предложение на английском языке. Для английского языка эта конструкция является органичной и отлично справляется с донесением информации до получателя.

Разберем прием объединения предложений на примере российской нефтяной компании «Лукойл». Так как эта компания является одним из крупнейших игроков на рынке нефтедобычи, то и её официальный сайте переведен на английский язык. Это касается и рекламы, так как перевод рекламы на иностранный язык необходим для англоговорящих потенциальных потребителей и инвесторов и компания предоставляет нам такую возможность. В английской версии сайта, переводчик пришел к решению перевести вот таким образом:

*8. «Creating shareholding value, we're always moving forward to new heights»[66].*

Вот этот рекламный текст в оригинале: «Создавая акционерную стоимость Всегда продвигаемся к новым высотам»[58]. Здесь мы можем наблюдать объединение предложений. Для лаконичности выражения переводчик решил объединить предложения. В оригинале это предложение состоит их двух слоганов. При использовании данного приема трансформации, синтаксическая структура не пострадала и перевод был выполнен адекватно.

Реже всего среди грамматических переводческих трансформаций встречается **членение предложения**. Членение предложения — это трансформация, обратная трансформации объединения предложений. Она необходима в тех случаях, когда предложение на исходном языке при переводе будет слишком громоздким. Для лучшего восприятия и усвоения информации переводчик приходит к решению расчленить одного предложения на несколько идентичных по смыслу.

Как пример данной переводческой трансформации, рассмотрим рекламный текст, подготовленный российской компанией “Тяжмехпресс”. Данная компания является крупным игроком на мировом рынке по производству тяжелого механического оборудования. Естественно, для привлечения большего количества клиентов и сохранения старых партнеров, рекламные тексты, созданные на русском языке, переводятся на несколько иностранных языков, включая английский. Вот текст одной из рекламный кампаний на английско:

9. «*A well-known manufacturer of heavy mechanical and special hydraulic presses. The plant is located in ancient Voronezh - a city that earned fame as a cradle of the Russian Navy during the time of Peter I»[54]*.

Рекламный текст в оригинале: *«Известный завод по выпуску тяжелых механических прессов расположен в старинном городе Воронеж, снискавшем себе в эпоху Петра I славу колыбели русского военного флота» [85].* Как мы можем наблюдать, сказуемое “*расположен*” в русском варианте, переводчик решил не переносить в качестве приема уподобления. Так, на переводящем языке, данная конструкция смотрелась бы громоздко и не передавала тот посыл, который изначально был заложен в оригинале. Также здесь можно заметить прием добавления. В оригинале говорится о том, что компания занимается производством тяжелых механических прессов, в то время как в переводе на английском языке к механическому добавляется гидравлический пресс. Этот прием использовался для более точной передачи того ряда деятельности, которой занимается компания. В русском варианте добавление гидравлического пресса является необязательным, так как в классификации тяжелый механический пресс подразумевает это под собой.

Также компания «Яндекс» использует трансформацию членения предложений в своей рекламе. Например:

10. «*That's what Yandex does – it creates services for people. Services with both, a deep understanding of the user's interests and profound knowledge of the users’ reality.»[76]*

В оригинальном тексте реклама выглядит так*: «Это и есть то, чем Яндекс занимается, — создает сервисы для людей, которые, с одной стороны, обладают глубоким знанием окружающего мира, с другой стороны, понимают интересы пользователей.» [77].* Если бы переводчик оставил изначальную структуру, то на английском языке этот вариант выглядел бы громоздко. При создании рекламного текста излишняя перегруженность недопустима, поэтому было принято решение использовать данную трансформацию.

11. «*Yandex developed and implemented a new search algorithm, Korolyov. Like its predecessor Palekh, it is based on neural networks and searches by meaning rather than by keywords.»* [76]

Этот рекламный текст переведен с помощью приема членения предложений. Так в оригинале, реклама представлена в следующем виде: «Яндекс разработал и внедрил поисковый алгоритм *«Королёв», который пришёл на смену «Палеху» и основан на нейронной сети» [77].* Для лучшего восприятия англоговорящими клиентами информации, переводчик решил расчленить одно объемное предложение на несколько небольших. В оригинале одно предложение не затрудняет восприятие.

Таким образом, в данной подглаве мы разобрали грамматические трансформации, которые чаще всего употребляются при переводе рекламы с русского на английский язык. Были просмотрены официальные сайты российских компаний в количестве пяти штук. Особое внимание занимают российские компании, которые активно участвуют в международной торговле, так как рекламные тексты этих компании соответственно переводятся на иностранные языки для международных партнеров. Мы рассмотрели такие компании, как «Роснефть», «Яндекс», «Тяжмехпресс», «Лукойл», «ABBYY». Всего было просмотрено 11 рекламных текстов. Самым распространенным грамматической трансформацией является прием изменения членов предложения, это связано с тем, что изначально русский и английский языки имеют разную грамматическую структуру. Кроме того, частотной грамматической трансформацией является прием уподобления. Объединение и членение предложений встречаются реже.

## 2.2. Лексические трансформации при переводе рекламы на иностранный язык

Далее анализируются переводческие трансформацие, имеющие лексические особенности. К таким трансформациям относятся: транскрибирование и транслитерация, калькирование, генерализация и конкретизация, модуляция, антонимический перевод.

В данном параграфе будут проанализированы крупные российские компании, имеющие выход на зарубежный рынок, так как в таком случае официальные сайты компаний переведены на английский язык.

Одним из самых распространенных среди лексических переводческих трансформаций является прием **генерализации**. Его используют в тех случаях, когда не удается адекватно передать смысл оригинального текста, используя ту же синтаксическую конструкцию, которая была выстроена изначально. Во избежание серьезного искажения информации, переводчик старается адекватно передать смысл текста с помощью общих фраз, объединяющих информацию.

Рассмотрим прием генерализации на примере рекламного текста, созданного российской компанией “Promobot”. “Promobot” занимается разработкой автономных роботов, способных выполнять функции обслуживающего персонала. Группа робототехников занимается разработкой систем, ориентированных на распознавание речи и лиц. Вот один из рекламных текстов, который использует компания:

*12. «Autonomous work The robot is autonomous and doesn’t require people to control its work».* [59]

В оригинале данная реклама звучит так: *«Полная автономность Робот общается с помощью искусственного интеллекта и самостоятельно передвигается, объезжая препятствия. Робот даже сам встаёт на зарядку, когда понимает, что заряд на исходе. Его не нужно постоянно контролировать» [60].* При получении текста на переводящем языке мы можем наблюдать прием генерализации. Переводчик посчитал лишним включать тот факт, что робот функционирует при помощи искусственного интеллекта, сам обнаруживает препятствия и самостоятельно заряжает аккумулятор. На переводящем языке предоставлен тот факт, что робот работает независимо от людей. То есть, можно сказать, что здесь применен прием генерализации. Здесь же можем наблюдать прием объединения предложений. В английском варианте рекламный текст получился емким, кратким, описывающим основную суть продукта.

Ещё один прием генерализации, который использует компания “Promobot” в своих рекламных текстах, выглядит следующим образом:

*13. «Automation of menial tasks is the future of service. Pioneer the trends of tomorrow»* [59]

В тексте на русском языке, можно наблюдать предоставление обширной информации. *«К 2030 году компетенции 45,5% работников в России будут неактуальны. Людям придется либо уходить с рынка труда, либо переучиваться, чтобы конкурировать с роботами. Начните автоматизировать бизнес сейчас» [60].* В рекламном тексте приводится прогноз о будущем состоянии рынка труда в России. Для доказательства используются конкретные даты и цифры. В варианте на английском языке эту информацию решили опустить, так как она не является актуальной, релевантной для англоговорящего рынка.

Следующим примером станет рекламный слоган компании из России ООО «Эйдос-медицина», которая в варианте на английском языке звучит «MedVision». Компания занимается разработкой медицинского оборудования, с помощью которого проводятся высокотехнологичные операции, а также ведется подготовка к сложным медицинским процедурам. Так, у компании есть симулятор, разработанный для лапароскопии “LapVision”. Вот один из слоганов на языке оригинала, предоставленный на официальном сайте «Эйдос-медицина»:

*14. «Wireless universal instruments with realistic handles».* [67]

Версия на языке оригинала: *«Беспроводные универсальные имитаторы лапароскопических инструментов с реальными ручками» [56].* В адаптировании данного рекламного слогана, переводчик решил прибегнуть к приему генерализации. В рекламном слогане на английском языке упоминаются беспроводные инструменты, но не конкретизируется тот момент, что это имитаторы лапароскопических. Переводчик посчитал, что нагромождение терминов, как “*laparoscopic simulator*” будет лишним. Для лучшего восприятия информации, для англоговорящих клиентов используется иной способ донесения информации.

Наряду с приемом генерализации, активно используется прием **конкретизации**. С помощью данного приема мы позволяем детальнее понять то, что хотел донести автор текста. Так как в двух языках может не находится идентичных синтаксических структур для передачи смысла, заложенного в оригинале.

Для наглядного примера приема конкретизации возьмем рекламный текст большой международной компании «Лаборатория Касперского». Рекламный текст для продукта компании переведен на английский язык для своих англоязычных потребителей. Данный продукт является системой безопасности, предназначенной для защиты систем компаний от киберугроз. Продукт имеет название “Small office security”, а рекламный текст звучит так:

*15. «Protect your office as easily as your home PC, without requiring an IT specialist».* [62]

В оригинале данная реклама звучит так: *«Управлять защитой компании так же просто, как и домашним компьютером» [65].* При переводе данного рекламного текста, переводчик решил уточнить некоторые моменты, применив при этом прием конкретизации. Изначальная суть сохранилась, мы можем наблюдать, что в обоих случаях есть призыв к тому, что теперь сетевая защита целой компании стала компактной и не требует больших ресурсов или времени. В варианте текста на английском языке переводчик решил уточнить, что эта простота заключается в том, что теперь вам не понадобится отдельный человек для обслуживания вашего сервера. Таким образом, потенциальный потребитель может сосредоточить свое внимание на этом аспекте, и, вследствие этого, больше расположен к тому, чтобы приобрести продукт. В оригинале, на русском языке, эта информация смотрелась бы слишком громоздкой, поэтому для лучшего восприятия информации было принято решение об использовании конкретизации.

Также этот прием виден на примере рекламного текста российской нефтяной компании «Лукойл», в которой говорится о новых ключевых проектах компании.

*16. «The new projects include both development of new fields and enhancing recovery at mature fields through the use of advanced technologies, increased production drilling, and a higher number of extraction techniques employed in the oil and gas industry».* [66]

В оригинале рекламного текста на русском языке новые технологии, использующиеся в работе представлены вот так: *«Эти проекты связаны как с разработкой новых месторождений, так и с интенсификацией добычи на зрелых месторождениях благодаря применению современных технологий и увеличению объема эксплуатационного бурения и количества нефтеотдачи» [58].* Так, мы можем заметить, что в варианте на переводящем языке, выражение *“number of extraction techniques employed in the oil and gas industry*” в оригинальном варианте меняется на “*количества нефтеотдачи*”. Так как эквивалент данного выражения переводчик посчитал невозможным найти, было принято решение употребить самый близкий по значению. И в контексте рекламного текста данный прием тоже можно считать уместным, так как он доступный, ёмкий и доходчивый.

Рекламный текст продукта, созданного “Яндекс” в 2019 году, сообщает:

*17. «Smart home and Yandex.Station Mini Alice can turn on the light... operate other connected devices».* [71]

*«Умный дом и Станция Мини Алиса включит свет... другую бытовую технику» [81].* В данной примере есть элемент конкретизации, так: *“Станция мини”* при переводе превратилась в *“Yandex.Station Mini”.* Здесь учитываются реалии англоязычной среды, где “*станция мини*” имеет разные значения и для лучшего восприятия потребителями было принято решение применить метод конкретизации.

Часто встречается такой прием лексической трансформации, как **транскрибирование** — звуковое уподобление слова в оригинале, посредством буквенной системы в переводящем языке. Примером послужит реклама, созданная интернет-порталом «Яндекс». В 2019 году, компания, предоставляющая поисковые услуги, открыла новый продукт «Яндекс.Лавка». При адаптации рекламного текста для англоязычного текста, переводчик решил перевести текст таким образом:

*18. «Yandex.Lavka Yandex.Lavka has a network of storehouses with couriers delivering orders to the addresses in the closest vicinity».* [71]

В оригинале рекламный текст звучал так: *«Яндекс.Лавка Лавка располагает сетью небольших локальных складов: курьеры забирают там заказы и развозят по ближайшим домам» [81].* “Яндекс.Лавка” при переводе превратилась в “Yandex.Lavka”. Хотя, в словаре “*лавка*” имеет перевод *“shop, store, street-stand”*[[78]](#footnote-77). Переводчик посчитал нужным сохранить оригинальное фонетическое звучание продукта, так как это придает больше экспрессивности.

Компания “Яндекс” часто прибегает к приему транскрибирования. Например, вот реклама одного из продуктов компании:

19. *«Yandex developed and implemented a new search algorithm, Korolyov».*[71]

В оригинальной версии рекламных текст выглядит таким образом: *«Яндекс разработал и внедрил поисковый алгоритм «Королёв» [81].* Название имени собственного, проекта “Королёв”, передано с помощью приема транскрибирования. Это характерно при переводе имен собственных.

Также компания «Транзас» использует прием транскрибирования в своих рекламных текстах:

20.  *«JSC “TRANSAS Consulting” was established in St. Petersburg in 2001 by four legal entities...».* [84]

На русском языке можно увидеть, что при переводе был применен прием транскрибирования: *«ЗАО «ТРАНЗАС Консалтинг» основано в Санкт-Петербурге в 2001 г. четырьмя юридическими лицами...» [83].* Как можно заметить, данный прием используется при переводе имен собственных.

Среди лексических трансформаций редко используется прием **транслитерации**. Так как при переводе рекламы для заказчика важнее сохранить звуковую идентичность имени собственного, а не передачу знаковой части. Тем не менее компания «Тяжмехпресс» использует данный прием в своей рекламе:

*21.«Currently Тjаzhmеkhprеss is the single enterprise in Russia focused on the production of heavy mechanical presses»* [85]

В оригинале название компании “Тjаzhmеkhprеss” было передано способом транслитерации “Тяжмехпресс”: *«Тяжмехпресс — единственное в России предприятие по производству тяжелых механических прессов» [54].* Компания специализируется в узконаправленной сфере технического производства, и для нее важным является сохранение знаковой части названия.

Компания «Роснефть» использует прием транслитерации при переводе своих рекламных текстов:

*22. «Rosneft is the Russian oil industry leader in terms of launching new production projects»* [54]

В рекламном тексте на русском языке данная фраза выглядит так: *«Компания является лидером российской нефтяной отрасли по запуску новых добычных проектов» [68].* Само название компании удачно подходит для использования транслитерации и не нарушает восприятие потребителей.

Еще один пример предоставлен российской компанией “Газпром”. Компания использует прием транслитерации при передаче названия компании.

*23. «Gazprom is a reliable supplier of gas to Russian and foreign consumers»[75]*

В оригинальном рекламном тексте компания использует прием транслитерации: *«Газпром» — надежный поставщик газа российским и зарубежным потребителям» [74].* Это характерная трансформация при переводе названий компаний на английский язык.

Достаточно редко при переводе используется метод **калькирования.** Так как переводчикам нужно найти все возможные эквиваленты для того, чтобы потребитель сразу осознал суть высказываний. Рекламный текст, продукта, созданного “Яндекс” в 2019 году, сообщает:

*24. «Smart home and Yandex.Station Mini Alice can turn on the light, boil the kettle, start the vacuum cleaner or operate other connected devices»* [81]

*«Умный дом и Станция Мини Алиса включит свет, поставит чайник, запустит пылесос или другую бытовую технику» [82].* При анализе данного перевода мы можем наблюдать прием калькирования. Так, “*умный дом*” был переведен, как “*smart home*”, что не затрудняет восприятие этого текста потребителями, так как оба выражения имеют идентичное значение на исходном и переводящем языках. Это является следствием того, что термин “*smart home*” изначально является английским выражением.

Также компания «Газпром» использует метод калькирования в своей рекламе. Вот, например, один из рекламных текстов:

25. «*The participants won the programme’s third GUINNESS WORLD RECORDS™ title for the most users to visit a virtual stadium (during the Football for Friendship World online-Championship)»* [75]

В оригинале эта фраза звучит так: *«Мировой рекорд Гиннеса™ — за самое большое количество посетителей виртуального стадиона в мире (в ходе онлайн-чемпионата по «Футболу для дружбы»)» [74].* Выражение “*онлайн-чемпионат*” был переведен методом калькирования — “*online-championship*”. В то время, как во избежания калькирования, можно было перевести “*онлайн-чемпионат*” как “*World eChampionship*”.

При поиске источников, реже всего встречается прием **модуляции**. Данный прием направлен на то, чтобы при помощи логической цепочки можно было последовательно выстроить информацию, предоставленную в оригинале текста. Для лучшего восприятия оригинального текста, переводчик решает трансформировать информацию при помощи ассоциативных методов.

В рекламном слогане компании «Лаборатория Касперского», который был создан с целью продвижения услуг компании “для бизнеса”, мы можем наблюдать данный рекламный слоган:

*26. «Business security to meet any challenge»*. [62]

*«Передовая кибербезопасность для любой компании» [65].* В оригинале слогана “*передовая кибербезопасность*”, используя дословный перевод, можно было бы перевести, как “*advanced cybersecurity*”.[[79]](#footnote-78) Переводчик решил адаптировать данный момент, используя фразу “*business security*”, что в английском языке означает конкретное сетевое пространство. В оригинале на русском языке, создатели рекламного слогана посчитали нужным вставить в безопасность уточнение “*кибер*-”, так как оставляя понятие “*безопасность*”, конечная цель создателей слогана может быть не достигнута. Мы можем обосновать это тем, что в русском бизнес-языке, “*безопасность*” не является однозначной и может ввести в заблуждение потенциальных потребителей данного продукта.

Компания «Яндекс» также использует прием модуляции при переводе рекламных текстов. Вот текст, информирующих о продукте «Яндекс Алиса»:

*27. «Alice Yandex launched the first conversational AI assistant»* [76]

В оригинале данный текст звучит так: *«Алиса Яндекс создал голосового помощника — Алису» [77].* Можно заметить то, что при переводе “Алиса” сначала была представлена как ассистент с искусственным интеллектом “AI”. А в последствии, потенциальным потребителям сообщается её имя. То есть, имеется ввиду прием модуляции, так как для англоговорящей аудитории, термин “голосовой помощник” может быть недостаточно ясен.

При трансформации с русского на английский язык, в выбранных рекламных текстах, **антонимический прием** перевода встречался редко. Но, тем не менее некоторые компании все же используют этот вид трансформации при адаптации своих рекламных текстов. Антонимический прием перевода в данной работе относится к лексической трансформации, так как в примерах происходит замена лексемы на противоположную по значению.

Вот, компания «Яндекс», при запуске серии беспилотных автомобилей, создала рекламный текст на английском языке:

*28. «Self-driving car: The company began testing its driverless automobile technology».* [81]

В оригинале данная фраза звучит так: *«Беспилотный автомобиль: Компания провела испытания беспилотных автомобилей» [82].* Если бы переводчик решил передать слово “*беспилотный*” методом калькирования – “*pilotless*”, то тогда бы начальная фраза рекламы не была цепляющей. Переводчику удалось подобрать адекватный эквивалент – “*self-driving*”.

Робототехнические компании также используют антонимический перевод в своих рекламных текстах. Данный рекламный текст рассказывает о функциях продукта, созданного компанией «Промобот»:

*29. «Promobot robot can move safely and avoid obstacles»* [59]

Оригинал на русском языке звучит так: *«Роботе способен безопасно передвигаться» [60].* “*Safely*” является антонимом слова “*безопасно*”, и данный вариант достаточно адекватно и лаконично передает изначально заложенный смысл в тексте.

Таким образом, можно сказать, что лингвистические переводческие трансформации характерная составляющая переводов рекламных текстов. Так как лингвистический аспект языков не является тождественным. В данной подглаве мы разобрали 18 рекламных текстов, которые были переведены с русского на английский язык. Для разбора лексических трансформаций были использованы рекламные тексты компаний «Яндекс», «Promobot», «Эйдос-медицина», «Лаборатория Касперского», «Лукойл». Рассмотрев данные рекламные тексты, можем заметить, что самыми распространенными приемами являются: генерализация, затем, обратная ей конкретизация. Нередким случаем при переводе рекламы является прием модуляции, транскрибирования и транслитерации.

## 2.3. Лексико-грамматические трансформации при переводе рекламы на английский язык

Ещё один вид переводческих трансформаций, который часто используется в работе переводчиками - лексико-грамматическая трансформация. Используя данный вид при переводе, удается наиболее успешно адаптировать исходный текст на переводящий язык. К данному роду трансформаций относятся: описательный перевод, компенсация.

Чаще всего среди лексико-грамматических трансформаций нам встречается такой прием, как **компенсация**. Этот прием часто используют тогда, когда для более оптимального донесения информации, переводчик принимает решение донести информацию порционально до потребителя текста. Заложенный смысл в переводящем тексте передается, но он не обязательно должен находится в том же месте, где находится в оригинале.

Для примера данного рода переводческой трансформации, мы проанализируем рекламный текст российской компании ОАО «Тяжмехпресс». Данная компания самой крупной в России и специализируется на производстве тяжелого оборудования для организации процесса работы на кузнечных и литейных предприятиях. Для привлечения клиентов и бизнес-партнеров, компания расположила и несколько рекламных текстов на своем сайте. Вот пример одного из них:

*30. «Eight out of seventeen unique crank hot forging presses with greater than 10 000 t capacity made all over the world have the trademark of TMP, that is how we confirm our technological and productive capability»* [85].

*«Наши технические и производственные возможности характеризует и тот факт, что из семнадцати уникальных кривошипных горячештамповочных прессов усилием от 10 000 тс и более, изготовленных в мире, восемь имеют марку «ТМП» [54].* Как мы можем наблюдать из текста, данный рекламный текст предназначен для профессионалов в данной сфере, наполнен специальной лексикой. Здесь наглядно можно наблюдать прием компенсации. Как можно заметить из предоставленных двух рекламных текстов, на переводящем языке, информация о том, что восемь из семнадцати единиц специального оборудования изготовлены компанией “Тяжмехпресс”. В оригинале текста на русском языке информация о количественных показателях расположена в конце предложения, так как самая содержательная часть информации в русском языке обычно преподносится в конце предложения. В то время как в английском языке мы часто можем встретить то, что знаковая информация вынесена в начало предложения.

Приведем ещё один пример такой переводческой трансформации, как компенсация. ООО «Эйдос-медицина» — это российская компания, целью которой является разработка и создание роботов, прототипов человеческого тела, которые наиболее точно передают все мельчайшие особенности строения. Данные роботы создаются с целью обучения медицинского персонала. При помощи высокотехнологичной аппаратуры, разработчики помогают приблизиться к реальным ситуациям в медицинской практике: хирургические операции, оказание первой помощи, реанимационные мероприятия. ООО «Эйдос-медицина» считается действительно уникальной и активно взаимодействует с зарубежными партнерами. Сайт компании переведен на японский и английский языки, что способствует большему охвату потребителей и лучшему распространению информации.[[80]](#footnote-79)

Вот пример рекламного текста, презентующего робота «ARTHUR»:

*31. «ARTHUR Bringing pediatric patient care to a whole new level»* [55].

В оригинале, на русском языке, этот слоган звучит так: *«ARTHUR Новый уровень оказания медицинской помощи в педиатрии» [67].* Здесь мы можем наблюдать принцип компенсации. Переводчик сохранил точный смысл высказывания, сохранив адекватность рекламного слогана. Учитывая реалии языка, было принято использовать не дословный перевод, который мог бы начаться с “*new level of*”, а вместо существительного употребить деепричастный оборот. Как можно наблюдать из приведенных примеров, такое решение достаточно часто используется переводчиками. Для перевода, ориентированного на англоговорящий рынок, есть смысл начинать предложения с деепричастного оборота, а не существительного, что мы нередко наблюдаем в рекламных текстах на русском языке.

Компания «Промобот» использует прием компенсации при адаптации своих рекламных текстов:

*32. «Thanks to its 16 sensors and a 3D camera installed in each model, Promobot robot can move safely and avoid obstacles »* [86]

В оригинале количественные показатели вынесены в первую часть предложения: *«На роботе установлены 16 датчиков и 3D-камера, благодаря которым он безопасно передвигается, избегая препятствия» [87].* Данный вид компенсации встречается часто при переводе с русского на английский язык. В русском языке количественные характеристики чаще встречаются в конце предложения.

При анализе рекламных текстов и слоганов, **описательный** метод трансформации встречается достаточно редко. Переводчики использую данный метод в своей работе, когда невозможно адекватно передать смысл текста на переводящий язык, используя семантические значения исходного языка. Для наиболее эффективного перевода, слово или словосочетание раскрывается с помощью обширного количества лексики, сохраняя синтаксическую конструкцию.

Как пример данного метода перевода, приведем рекламный текст российской транснациональной корпорации “Яндекс”. Вот рекламный текст, созданный для продвижения их нового продукта “Алиса”:

*33. «Using deep neural networks trained on massive datasets, Alice provides a user experience much like interacting with another person. It has superior Russian language skills, a distinct personality with a sense of humor, and an ability to understand incomplete phrases and questions»* [76].

*«Алиса создана на основе нейронной сети, поэтому способна импровизировать. С ней можно просто поболтать или поиграть. Это персонаж со своим характером и чувством юмора» [77].* Как можно увидеть из рекламного текста, перевод на английском языке стал обширнее, некоторые моменты были переведены путем описательного перевода. Для придания большей точности, переводчиком было принято решение добавить к нейронной сети и то, что эта нейронная сеть основана на базе большого количества данных “*massive datasets*”. Описательный метод наблюдается и при раскрытии глагола “*импровизировать*”. Согласно русско-английскому словарю, импровизировать можно перевести, как: *extemporise или improvise*[[81]](#footnote-80). В переводе этот глагол приобрел данный вид: “*to understand incomplete phrases and questions*”. Данное решение в переводе обусловлено тем, что англоговорящим потребителям будет понятнее сообщение, доставленное данным способом. Также можно добавить, что в рекламный текст на переводящем языке добавлено сообщение о том, что русский язык является доминирующим для этой системы. Это имеет смысл, так как это очевидно российским клиентам, учитывая то, что компания “Яндекс” распространена на территории России. Для англоговорящего населения, эта информация не является очевидной.

Российская компания «Caterwil» также использует описательный перевод при адаптации своей рекламы на английский. Данная компания занимается разработкой средств передвижения для людей с особенности опорно-двигательного аппарата. Крупный производитель на мировой рынке в данной сфере, компания сотрудничает с разными международными партнерами. И. естественно, для удобства восприятия потенциальными клиентами своей продукции, компания имеет в своем распоряжении дублированный сайт как на русском, так и на английском языке.

Вот один из рекламных текстов, повествующий о новом средстве передвижения:

*34. «The wheelchairs in the Caterwil GTS series can climb and descend stairs without the assistance of lifts, ramps, and other devices and provide mobility for people of all ages»* [88].

*«Серию колясок-ступенькоходов Caterwil GTS используют люди с ограниченными возможностями любого возраста» [89].* Как мы можем заметить “*коляска-ступенькоход*” была заменена на описание того, какие возможности она выполняет. Данный прием был применен с учетом того, что трудно было бы найти эквивалент этому слову в английском языке. Поэтому, для полного понимания смысла данного текста был применен описательный перевод.

Таким образом, мы можем заметить, что лексико-грамматические переводческие трансформации используются с той же частотой, как и предыдущие, которые мы упоминали выше. В данной подглаве мы использовали рекламные тексты таких российский крупных компаний, как «Яндекс», ОАО «Тяжмехпресс», ООО «Эйдос-медицина», «Caterwil». В данной подглаве было проанализировано четыре рекламных текста. Эти рекламные тексты были переведены компаниями, которые упомянуты выше. Итак, мы выяснили, что наиболее распространенными лексико-грамматическими трансформациями при переводе рекламы являются: описательный перевод, прием компенсации.

# Выводы по Главе 2

В данной главе мы проанализировали переводческие трансформации, которые чаще всего употребляются в рекламных текстах и слоганах при переводе с русского на английский язык. Перевод рекламных текстов и слоганов осуществляется с помощью переводческих трансформаций. Существуют разнообразные виды классификаций переводческих трансформаций.

В данной главе анализируются переводческие трансформации, используемые в рекламных текстах таких компаний, как «Роснефть», «Яндекс», «Лукойл», «ABBYY», «Promobot», «Лаборатория Касперского», ОАО «Тяжмехпресс», ООО «Эйдос-медицина», «Caterwil», «Газпром». Всего было проанализировано 34 рекламных текстов на русском и 34 переводов на английский язык соответственно, таким образом, общий объем исследуемого материала составил 68 рекламных текста.

При учете того, что на каждый вид трансформации предоставлено 2-3 примера, самыми распространенными переводческими трансформациями стали грамматические – 12 примеров рекламных текстов и слоганов, далее часто встречаются лексические трансформации – 17 примеров, а лексико-грамматические трансформации встречаются реже всего – 5 примеров, представленных в данном исследовании.

В ходе исследования удалось выявить, что самыми распространенными являются грамматические переводческие трансформации. В особенности активно используется прием трансформации членов предложения. К данному приему прибегает нефтяная компания «Роснефть», а также лингвистическая компания «ABBYY». Это можно объяснить тем, что в рекламе компаний используется технический язык, который унифицирован. Переводчики работают с адекватной трансформацией грамматических структур. Например, в оригинальном варианте на русском языке подлежащие в начале предложения часто заменялось деепричастным оборотом с окончанием -ing. Это можно объяснить тем, что грамматические и синтаксические конструкции в русском и английском языках разные и для адекватного и эффективного перевода рекламы требуется трансформация грамматических структур.

Прием синтаксического уподобления часто использует в своих рекламных слоганах компания «Роснефть» и «Газпром», так как они изначально выстраивают тексты реклам таким образом, чтобы они не затрудняли восприятие на английском языке.

Прием членения и объединения предложений редко встречается при переводческих трансформациях рекламы, так как реклама в основном состоит из одного предложения. Тем не менее, компания «Яндекс» использует данные приемы при адаптации рекламы, в связи с тем что для компании характерны небольшие рекламные тексты, состоящие из нескольких предложений. Чаще всего прием объединения или членения предложений используется при описании самой компании, а не какого-то конкретного продукта.

Среди лексических переводческих трансформаций активнее всего использовался прием генерализации и конкретизации. Прием генерализации чаще использовали компании по производству роботов — «Промобот» и «Эйдос-медицина». При рекламе функций роботов, компании использовали прием генерализации для поддержания лаконичности фразы, а также во избежание утяжеления специализированной лексикой.

Прием конкретизации используют компании с разным спектром предоставления услуг — «Яндекс», «Лукойл» и «Лаборатория Касперского». В основном, данный прием используется при рекламе продукции. Данный прием используется в том случае. когда значение на русском языке имеет слишком обширный смысл на английском.

При переводе имен собственных мы может встретить прием транскрибирования: “Роснефть” и “Rosneft”, “Яндекс.Лавка” и “Yandex.Lavka”. Компания «Яндекс» чаще использует данный прием при адаптации названий своих продуктов, чем другие компании. Прием транскрибирования встречаются чаще, чем прием транслитерации, так как для заказчика потребность в передаче фонетического звучания важнее. Все же некоторые компании используют транслитерацию при передачи своих названий: «Роснефть», «Газпром» и «Тяжмехпресс». Это никак не нарушает восприятие названий компаний.

Прием модуляции и калькирования используется реже всего при переводе рекламы на английский язык. Так как реклама должна моментально вызывать определенные чувства у потребителя, а например, метод калькирования редко позволяет выполнить эту функцию.

Прием антонимического перевода встречается редко. Его используют такие компании, как «Яндекс» и «Промобот» в рекламе инновационных технологий, например, “беспилотный” и “self-driving”. Данный прием используется во избежание придания множественных значений слову, и тем самым сокращает конфликт, который может возникнуть между языками.

Реже всего при переводе рекламы встречаются лексико-грамматические трансформации. Это объясняется тем, что компании изначально создают рекламу с ориентацией на последующий перевод, тем самым сокращая безэквивалентную лексику и грамматику. Чаще относительно других приемов встречается прием компенсации. Это обусловлено тем, что структура построения предложений в русском и английском языка не эквивалентна. Компании «Тяжмехпресс» и «Промобот» используют прием компенсации в своей рекламе для передачи количественных показателей. Данный прием используется в рекламе роботов и гаджетов.

Описательный перевод встречается реже, так как мы использовали рекламные тексты, расположенные на официальных сайтах компаний, где безэквивалентная лексика в рекламных текстах встречается редко. Компания «Caterwil» использует данный прием при адаптации рекламных текстов. Компания использует описательный перевод при передаче специализированной терминологии в сфере продукции для инвалидов.

# Заключение

В данной работе были выявлены особенности использования переводческих трансформаций при переводе рекламы с русского на английский язык. Построение рекламных фраз носит особенных характер, так как конечной целью рекламы является привлечение внимания потенциальных потребителей.

Как показал проведенный анализ, лингвистические особенности перевода рекламы специфичны. Это обуславливается тем, что переводчику необходимо подстраиваться под реалии той культуры, для которой он адаптирует текст. Также, при составлении рекламного текста авторы прибегают к специальным выражениям, которые призваны вызвать конкретные чувства в людях, и те выражения, которые в одной культуре способны приводить к конкретной реакции, не обладают такой же силой для другой культуры.

Переводческие трансформации являются неотъемлемой частью любого перевода, в том числе и перевода рекламы. Для анализа переводческих трансформаций в рамках данной работы были выделены грамматические, лексические и лексико-грамматические виды переводческих трансформаций.

Для достижения цели исследования — выявления особенностей использования переводческих трансформаций — были рассмотрены 68 рекламных текстов. В ходе исследования удалось выявить, что самыми распространенными являются грамматические переводческие трансформации.

Прием объединения и членения предложений используются при переводе рекламных текстов, а не слоганов, так как рекламные тексты достаточно объемные. Прием синтаксического уподобления встречается реже, чем остальные грамматические трансформации.

Преобладание приема грамматической трансформации изменения членов предложения над синтаксическим уподоблением говорит о том, что английский и русский языки отличаются по своей структуре настолько, что прямой перевод чаще всего невозможен.

Среди лексических трансформаций самые распространенные – прием генерализации, конкретизации и транскрибирования. Прием генерализации используется компаниями по роботостроению. Так как тексты компаний часто расположены на главных страницах, то переводчику важно сохранить эстетическую лаконичность текстов. Прием конкретизации используется для адаптации рекламных текстов, которые специально направлены на детальное представление информации и не находятся на главных страницах сайтов. Так, компании «Яндекс» и «Лаборатория Касперского» используют этот прием для более подробного представления информации о своих продуктах. Прием транскрибирования чаще всего использует компания «Яндекс» для передачи названий своих продуктов. В основном компании передают имена нарицательные с помощью этого приема.

Приемы транслитерации встречается реже, чем прием транскрибирования потому, что заказчику важнее сохранить оригинальное звучания продукта, нежели его побуквенное воспроизведение. Прием калькирования также встречается редко вследствие важности адаптирования смыслового значения рекламы под реалии англоговорящей стороны.

Лексико-грамматические трансформации встречались реже всего. В основном компании применяют прием компенсации при передаче количественных показателей. Специальные характеристики в рекламе на английском языке переносятся в начало предложения. Описательный метод используется редко, так как компании стараются не допускать безэквивалентную лексику в рекламе. Антонимические перевод чаще всего используется робототехническими компаниями, при передачи особенностей функционирования изобретений. Данный прием обусловлен разницей восприятия двух языков.

Реже всего при переводе рекламы встречаются лексико-грамматические трансформации. Это объясняется тем, что компании изначально создают рекламу с ориентацией на последующий перевод, тем самым сокращая безэквивалентную лексику и грамматику. Чаще относительно других приемов встречается прием компенсации. Это обусловлено тем, что структура построения предложений в русском и английском языка не эквивалентна. Описательный перевод встречается реже, так как мы использовали рекламные тексты, расположенные на официальных сайтах компаний, где безэквивалентная лексика в рекламных текстах встречается редко.

Полученные практические результаты данной работы могут быть применены в последующих исследованиях переводческих трансформаций при адаптации рекламы, а также при оценке правильности использования переводческих трансформаций в рекламе и составлении новых рекламных текстов и слоганов на иностранных языках. Перспектива исследования заключается также в возможности дальнейшего изучения трансформаций при переводе рекламных текстов и слоганов на другие языки и проведения сопоставительного анализа результатов.

# Литература

1. Dictionary by Merriam-Webster. [Электронный ресурс] //URL: https://www.merriam-webster.com/dictionary/assonance. (Дата обращения 16.11.2021).
2. Dictionary by Merriam-Webster. [Электронный ресурс] //URL: https://www.merriam-webster.com/dictionary/metaphor. (Дата обращения 16.11.2021).
3. Dictionary by Merriam-Webster. [Электронный ресурс] //URL: https://www.merriam-webster.com/dictionary/metonymy. (Дата обращения 16.11.2021).
4. Dictionary by Merriam-Webster. [Электронный ресурс] //URL: https://www.merriam-webster.com/dictionary/onomatopoeia. (Дата обращения 16.11.2021).
5. Dictionary by Merriam-Webster.[Электронный ресурс] //URL: https://www.merriam-webster.com/dictionary/alliteration. (Дата обращения 16.11.2021).
6. Lee H., To Kill a Mockingbird, 1960. 198 p.
7. Munday J. Introducing Translation Studies: Theories and Applications. USA: Routledge, 2001. 222 pp.
8. Nida E.A., Taber Ch.R. The Theory and Practice of Translation. The Netherlands: Leiden: Brill, 1982.
9. Salinger J., The Catcher in the Rye, Little, Brown and Company, 1951. 21p.
10. Алексеева И. С. Введение в переводоведение. Москва, 2013. 224 с.

* Алексеева И. С. Введение в переводоведение. –Москва, 2013.

1. Арутюнова, Н. Д. Дискурс. Лингвистический Энциклопедический словарь. М., 1990. 360 с.
2. Бархударов Л.С. Язык и перевод: Вопросы общей и частной теории перевода. – М.: 1975.
3. Бердышев, С.Н. Рекламный текст: методика составления и оформления. Москва: 2018. 54с.
4. Бернадская Ю. С. Текст в рекламе: учеб. пособие. М.: Юнити-Дана. 2008. 288 с.
5. Бернстайн Д. (цит. по Реклама. Притворись её знатоком). - СПБ. Амфора/ Эврика, 2001.
6. Болотина А.Ю. Якушева Е.О. Англо-русский и русско-английский медицинский словарь. - Москва, 2006.
7. В Латвии вызвала скандал социальная реклама о вакцинации из-за ошибки перевода. [Электронный ресурс] //URL: https://marketing.by/novosti-rynka/v-latvii-vyzvala-skandal-sotsialnaya-reklama-o-vaktsinatsii-iz-za-oshibki-perevoda/. (Дата обращения: 07.11.2021)
8. Валладарес Дж.А. Ремесло копирайтинга. - СПб.: Питер, 2005. 432 с.
9. Гольдберг А.С. Энергетика в акронимах и сокращениях: Англо-русский словарь: более 20000 статей. - М.: Бином, 2015. - 442 c.
10. Горький М. Детство, VII. Ставрополь.: Ставропольское книжное издательство, 1954. 106 с.
11. Дж. Д. Сэлинджер. Над пропастью во ржи. Эксмо.: 2017.
12. Добросклонская, Т.Г. Медиалингвистика: системный подход к изучению языка СМИ: учебное пособие. Москва, 2018. 35 с.
13. Захарова Н. Англо-русский, русско-английский универсальный словарь с грамматическим приложением. - М.: Вече, 2017.

* Казакова Т.А. Практические основы перевода. СПб., 2001.

1. Кафтанджиев Х. Тексты печатной рекламы. М.: Смысл, 1995. 73 с.
2. Комиссаров В.Н. Современное переводоведение. М.: ЭТС, 2002. 158-159 с.
3. Комиссаров В.Н. Теория перевода (Лингвистические аспекты). М.:Высш. шк. 1990.
4. Кривоносов, А.Д. PR-текст в системе публичных коммуникаций. СПб.: Петербургское Востоковедение, 2002. 288 с.
5. Латышев Л.К. Курс перевода: Эквивалентность перевода и способы ее достижения. М., 1981.

* Ли Х. Убить пересмешника. Вагримус: 2007.

1. Лукьянчикова М. В. История рекламы. Санкт-Петербург: 2018, 150 с.
2. Медведева, Е.В. Рекламная коммуникация. Москва, 2014. 74 с.

* Морозова И. Слагая слоганы. – М.: РИП-холдинг, 2004.

1. Мюллер В.К. Большой англо-русский русско-английский словарь. - М.: АСТ, 2018.
2. Н. Г. Комлев. Словарь иностранных слов : [Более 4500 слов и выражений] – М. : ЭКСМО, 2006.
3. Николенко Г.А., Гулакова И.А. Лингвистические характеристики рекламных текстов и способы их перевода. // Культура народов Причерноморья. – 2004.
4. Николенко Г.А., Гулакова И.А. Лингвистические характеристики рекламных текстов и способы их перевода. Культура народов Причерноморья. 2004. № 47. С. 48-51.
5. Ожегов С.И. Толковый словарь русского языка. М.: АСТ, Мир и образование, 2015.
6. Понкратов, П.В. Корпоративный и проектный менеджмент: толковый англо-русский словарь-справочник. - М.: Омега-Л, 2018.
7. Порческу Г.В. Лингвистические особенности рекламных слоганов и способы их перевода. СПб.: 2006–2007.
8. Райс К. Классификация текстов и методы перевода. Вопросы теории перевода в зарубежной лингвистике. [Электронный ресурс] //URL: http://www.philology.ru/linguistics1/reiss-78.htm. (Дата обращения 15.11.2021).
9. Ревзин И.И. Основы общего и машинного перевода. М., 1964.
10. Рецкер Я.И. Теория перевода и переводческая практика. М., 2007.
11. Рецкер Я.И. Теория перевода и переводческая практика. М.: 2007. 45с.

* Росситер Дж. Р., Перси Л. Реклама и продвижение товаров. СПб., 2000.

1. Стилистический энциклопедический словарь русского языка.М:. Флинта, Наука. 2003.
2. Сусов И.П. История языкознания. М.: 2006. 251 с.
3. Туровер Г.Я. 4000 полезных слов и выражений, Краткий справочник переводчика-международника. - Москва, 1969.
4. Усачева С.П. Семантическая организация рекламных текстов в коммуникативном и культурологическом аспектах: Автореф. дис. канд.
5. Ученова В.В., Старых Н.В. История рекламы. М., 1999.
6. Уэллс У., Вернет Дж., Мориарти С. Реклама. Принципы и практика. СПб. 1999. С. 32.
7. Фищенко Л.Г. Структура рекламного текста: Учебно-практическое пособие. СПб.: Петербургский институт печати, 2003, 232 с.
8. Хомский Н. Логические основы лингвистической теории. М., 1962.М.: ЭТС, 2002.
9. Цвиллинг М.Я. Эвристический аспект перевода и развития переводческих навыков. М.: 1977. 21 с.
10. Циркунова С.А. Использование приема компенсации при переводе игры слов // Перевод: традиции и современные технологии. – М.: Всероссийский центр переводов научно-технической литературы и документации, 2002.
11. Швейцер А.М. Перевод и лингвистика. – М.: Воениздат, 1973.
12. Шуванов В.И. Психология рекламы / И. В. Шуванов. Ростов-на-Дону: Феникс, 2005. 315 с.

# Источники

1. Официальный сайт компании «Тяжмехпресс» [Электронный ресурс] //URL: http://www.tmp-press.ru/about/. (Дата обращения 18.02.2022).
2. Официальный сайт компании «Эйдос-медицина» [Электронный ресурс] //URL: https://eidos-medicine.com/arthur.html. (Дата обращения 02.03.2022).
3. Официальный сайт компании «Эйдос-медицина» [Электронный ресурс] //URL: https://eidos-medicine.com/lapvision.html. (Дата обращения 03.03.2022).
4. Рекламное видео компании «Роснефть» [Электронный ресурс] //URL: https://lenta.ru/news/2011/06/03/rosn/. (Дата обращения 14.02.2022).
5. Официальный сайт компании «Лукойл» [Электронный ресурс] //URL: https://lukoil.ru/Business/Upstream/KeyProjects. (Дата обращения 16.03.2022).
6. Официальный сайт компании «Промобот» [Электронный ресурс] //URL: https://promo-bot.ai/. (Дата обращения 22.02.2022).
7. Официальный сайт компании «Промобот» [Электронный ресурс] //URL: https://promo-bot.ru/. (Дата обращения 22.02.2022).
8. Официальный сайт компании «Лаборатория Касперского» [Электронный ресурс] //URL: https://usa.kaspersky.com/?ignoreredirects=true. (Дата обращения 06.03.2022).
9. Официальный сайт компании «Лаборатория Касперского» [Электронный ресурс] //URL: https://usa.kaspersky.com/?ignoreredirects=true. (Дата обращения 08.03.2022).
10. Официальный сайт компании «ABBYY» [Электронный ресурс] //URL: https://www.abbyy.com/company/about-us/. (Дата обращения 09.03.2022).
11. Официальный сайт компании «ABBYY» [Электронный ресурс] //URL: https://www.abbyy.com/ru/company/about-us/. (Дата обращения 09.03.2022).
12. Официальный сайт компании «Лаборатория Касперского» [Электронный ресурс] //URL: https://www.kaspersky.ru/. (Дата обращения 06.03.2022).
13. Официальный сайт компании «Лукойл» [Электронный ресурс] //URL: https://www.lukoil.com/Business/Upstream/KeyProjects. (Дата обращения 16.03.2022).
14. Официальный сайт компании «Эйдос-медицина» [Электронный ресурс] //URL: https://www.medvisiongroup.com/lapvision.html. (Дата обращения 03.03.2022).
15. Официальный сайт компании «Роснефть» [Электронный ресурс] //URL: https://www.rosneft.com/about/Rosneft\_today/. (Дата обращения 18.02.2022).
16. Официальный сайт компании «Роснефть» [Электронный ресурс] //URL: https://www.rosneft.ru/about/Glance/. (Дата обращения 18.02.2022).
17. Рекламный ролик компании «Эйдос-медицина» [Электронный ресурс] //URL: https://www.youtube.com/watch?v=bWMLqX\_hzo0. (Дата обращения 02.03.2022).
18. Официальный сайт компании «Яндекс» [Электронный ресурс] //URL: https://yandex.com/company/history/2019 . (Дата обращения 15.02.2022).
19. Официальный сайт компании «Роснефть» [Электронный ресурс] //URL: https://www.rosneft.com/about/Rosneft\_today/. (Дата обращения 18.02.2022).
20. Официальный сайт компании «Роснефть» [Электронный ресурс] //URL: https://www.rosneft.ru/about/Glance/. (Дата обращения 18.02.2022).
21. Официальный сайт компании «Газпром» [Электронный ресурс] //URL: https://www.gazprom.ru/. (Дата обращения 14.04.2022).
22. Официальный сайт компании «Газпром» [Электронный ресурс] //URL: https://www.gazprom/. (Дата обращения 14.04.2022).
23. Официальный сайт компании «Яндекс» [Электронный ресурс] //URL: https://yandex/company/history/2017. (Дата обращения 15.02.2022).
24. Официальный сайт компании «Яндекс» [Электронный ресурс] //URL: https://yandex.ru/company/history/2017. (Дата обращения 15.02.2022).
25. Официальный сайт компании «Яндекс» [Электронный ресурс] //URL: https://yandex.com/company/general\_info/yandex\_today/ (Дата обращения 15.02.2022).
26. Официальный сайт компании «Яндекс» [Электронный ресурс] //URL: https://yandex.ru/company/main (Дата обращения 15.02.2022).
27. Официальный сайт компании «Эйдос-медицина» [Электронный ресурс] //URL: https://www.medvisiongroup.com/lapvision.html. (Дата обращения 03.03.2022).
28. Официальный сайт компании «Яндекс» [Электронный ресурс] //URL: https://yandex/company/history/2019. (Дата обращения 15.02.2022).
29. Официальный сайт компании «Яндекс» [Электронный ресурс] //URL: https://yandex.ru/company/history/2019. (Дата обращения 15.02.2022).
30. Официальный сайт компании «ТРАНЗАС» [Электронный ресурс] //URL: http://www.trancons.ru/en/aboutus. (Дата обращения 15.02.2022).
31. Официальный сайт компании «ТРАНЗАС» [Электронный ресурс] //URL: http://www.trancons.ru/about. (Дата обращения 15.02.2022).
32. Официальный сайт компании «Тяжмехпресс» [Электронный ресурс] //URL: http://www.tmp-press.com/. (Дата обращения 15.02.2022).
33. Официальный сайт компании «Промобот» [Электронный ресурс] //URL: https://promo-bot.ai/information/navigation/. (Дата обращения 15.02.2022).
34. Официальный сайт компании «Промобот» [Электронный ресурс] //URL: https://promo-bot.ru/information/navigation/. (Дата обращения 15.02.2022).
35. Официальный сайт компании «Caterwil» [Электронный ресурс] //URL: https://caterwil.com/. (Дата обращения 15.02.2022).
36. Официальный сайт компании «Caterwil» [Электронный ресурс] //URL: https://caterwil.ru/product/kreslo-kolyaska-caterwil-gts5-lux/. (Дата обращения 15.02.2022).

1. Валладарес Дж.А. Ремесло копирайтинга. - СПб.: Питер, 2005. 432 с. [↑](#footnote-ref-0)
2. Бернадская, Ю. С. Основы рекламного текста: учеб. Пособие. Омск: ОмГТУ, 2004, 144с. [↑](#footnote-ref-1)
3. Лукьянчикова М. В. История рекламы. Санкт-Петербург: 2018, 150 с. [↑](#footnote-ref-2)
4. Кафтанджиев Х. Тексты печатной рекламы. М.: Смысл, 1995. 73 с. [↑](#footnote-ref-3)
5. Бернстайн Д. (цит. по Реклама. Притворись её знатоком). СПБ. Амфора/ Эврика, 2001. С.7. [↑](#footnote-ref-4)
6. Росситер Дж. Р., Перси Л. Реклама и продвижение товаров. СПб., 2000. С. 15. [↑](#footnote-ref-5)
7. Уэллс У., Вернет Дж., Мориарти С. Реклама. Принципы и практика. СПб. 1999. С. 32. [↑](#footnote-ref-6)
8. Ученова В.В., Старых Н.В. История рекламы. М., 1999. [↑](#footnote-ref-7)
9. Арутюнова, Н. Д. Дискурс. Лингвистический Энциклопедический словарь. М., 1990. 360 с. [↑](#footnote-ref-8)
10. Кривоносов, А.Д. PR-текст в системе публичных коммуникаций. СПб.: Петербургское Востоковедение, 2002. 288 с. [↑](#footnote-ref-9)
11. Усачева С.П. Семантическая организация рекламных текстов в коммуникативном и культурологическом аспектах: Автореф. дис. канд. Шуванов В.И. Психология рекламы / И. В. Шуванов. Ростов-на-Дону: Феникс, 2005. 315 с. [↑](#footnote-ref-10)
12. Фищенко Л.Г. Структура рекламного текста: Учебно-практическое пособие. СПб.: Петербургский институт печати, 2003, 232 с. [↑](#footnote-ref-11)
13. Бернадская, Ю. С. Основы рекламного текста: учеб. Пособие. Омск: Изд-во ОмГТУ, 2004, 144с. [↑](#footnote-ref-12)
14. [Н. Г. Комлев](http://absopac.rea.ru/OpacUnicode/app/webroot/index.php?url=/auteurs/view/38644/source:default). Словарь иностранных слов : [Более 4500 слов и выражений] М. : ЭКСМО, 2006. 107с. [↑](#footnote-ref-13)
15. Морозова И. Слагая слоганы. – М.: РИП-холдинг, 2004. 173 с. [↑](#footnote-ref-14)
16. Бердышев, С.Н. Рекламный текст: методика составления и оформления. Москва: 2018. 54с. [↑](#footnote-ref-15)
17. В Латвии вызвала скандал социальная реклама о вакцинации из-за ошибки перевода. [Электронный ресурс] //URL: <https://marketing.by/novosti-rynka/v-latvii-vyzvala-skandal-sotsialnaya-reklama-o-vaktsinatsii-iz-za-oshibki-perevoda/>. (Дата обращения: 07.11.2021) [↑](#footnote-ref-16)
18. Бернадская Ю. С. Текст в рекламе: учеб. пособие. М.: Юнити-Дана. 2008. 288 с. [↑](#footnote-ref-17)
19. Николенко Г.А., Гулакова И.А. Лингвистические характеристики рекламных текстов и способы их перевода. Культура народов Причерноморья. 2004. № 47. С. 48-51. [↑](#footnote-ref-18)
20. Порческу Г.В. Лингвистические особенности рекламных слоганов и способы их перевода. СПб.: 2006–2007. 3 с. [↑](#footnote-ref-19)
21. Порческу Г.В. Лингвистические особенности рекламных слоганов и способы их перевода. СПб.: 2006–2007. [↑](#footnote-ref-20)
22. Комиссаров, В.Н. Современное переводоведение. Москва, 2018. 181 с. [↑](#footnote-ref-21)
23. Комиссаров, В.Н. Современное переводоведение. Москва: 2018. 201 с. [↑](#footnote-ref-22)
24. Райс К. Классификация текстов и методы перевода. Вопросы теории перевода в зарубежной лингвистике. [Электронный ресурс] //URL: <http://www.philology.ru/linguistics1/reiss-78.htm>. (Дата обращения 15.11.2021). [↑](#footnote-ref-23)
25. Медведева, Е.В. Рекламная коммуникация. Москва, 2014. 74 с. [↑](#footnote-ref-24)
26. Добросклонская, Т.Г. Медиалингвистика: системный подход к изучению языка СМИ: учебное пособие. Москва, 2018. 35 с. [↑](#footnote-ref-25)
27. [Электронный ресурс] //URL: <https://www.merriam-webster.com/dictionary/alliteration.> (Дата обращения 16.11.2021). [↑](#footnote-ref-26)
28. [Электронный ресурс] //URL: https://www.merriam-webster.com/dictionary/assonance. (Дата обращения 16.11.2021). [↑](#footnote-ref-27)
29. [Электронный ресурс] //URL: https://www.merriam-webster.com/dictionary/onomatopoeia. (Дата обращения 16.11.2021). [↑](#footnote-ref-28)
30. Ожегов С.И. Толковый словарь русского языка. М.: АСТ, Мир и образование, 2015. [↑](#footnote-ref-29)
31. [Электронный ресурс] //URL: https://www.merriam-webster.com/dictionary/metonymy. (Дата обращения 16.11.2021). [↑](#footnote-ref-30)
32. [Электронный ресурс] //URL: https://www.merriam-webster.com/dictionary/metaphor. (Дата обращения 16.11.2021). [↑](#footnote-ref-31)
33. Ожегов С.И. Толковый словарь русского языка. М.: АСТ, Мир и образование, 2015. [↑](#footnote-ref-32)
34. Ожегов С.И. Толковый словарь русского языка. М.: АСТ, Мир и образование. 2015. [↑](#footnote-ref-33)
35. Ожегов С.И. Толковый словарь русского языка. М.: АСТ, Мир и образование. 2015. [↑](#footnote-ref-34)
36. Стилистический энциклопедический словарь русского языка.М:. Флинта, Наука. 2003. [↑](#footnote-ref-35)
37. Алексеева И. С. Введение в переводоведение. Москва, 2013. 224 с. [↑](#footnote-ref-36)
38. Алексеева И. С. Введение в переводоведение. Москва, 2013. 228 с. [↑](#footnote-ref-37)
39. Казакова Т.А. Практические основы перевода. СПб., 2001. 9 с. [↑](#footnote-ref-38)
40. Казакова Т.А. Практические основы перевода. СПб., 2001. 12 с. [↑](#footnote-ref-39)
41. Циркунова С.А. Использование приема компенсации при переводе игры слов // Перевод: традиции и современные технологии. М.: Всероссийский центр переводов научно-технической литературы и документации. 2002. 41 с. [↑](#footnote-ref-40)
42. Латышев. Л. К. Курс перевода : (Эквивалентность перевода и способы ее достижения) М. : Междунар. отношения. 1981. 188-189 с. [↑](#footnote-ref-41)
43. Ревзин И.И. Основы общего и машинного перевода. М.: 1964. 243 с. [↑](#footnote-ref-42)
44. Nida E.A., Taber Ch.R. The Theory and Practice of Translation. The Netherlands: Leiden: Brill, 1982. 99 pp. [↑](#footnote-ref-43)
45. Хомский Н. Логические основы лингвистической теории. М.: 1962. 110 с. [↑](#footnote-ref-44)
46. Сусов И.П. История языкознания. М.: 2006. 251 с. [↑](#footnote-ref-45)
47. Латышев Л.К. Курс перевода: Эквивалентность перевода и способы ее достижения. М.: 1981. 8 с. [↑](#footnote-ref-46)
48. Munday J. Introducing Translation Studies: Theories and Applications. USA: Routledge, 2001. 222 pp. [↑](#footnote-ref-47)
49. Nida E.A., Taber Ch.R. The Theory and Practice of Translation. The Netherlands: Leiden: Brill, 1982. 218 pp. [↑](#footnote-ref-48)
50. Комиссаров В.Н. Теория перевода (Лингвистические аспекты). М.:Высш. шк. 1990. [↑](#footnote-ref-49)
51. Цвиллинг М.Я. Эвристический аспект перевода и развития переводческих навыков. М.: 1977. 21 с. [↑](#footnote-ref-50)
52. Латышев Л.К. Курс перевода: Эквивалентность перевода и способы ее достижения. М.: 1981. 55 с. [↑](#footnote-ref-51)
53. Бархударов Л.С. Язык и перевод: Вопросы общей и частной теории перевода. – М.: 1975. 191 с. [↑](#footnote-ref-52)
54. Salinger J., The Catcher in the Rye, Little, Brown and Company, 1951. 21p. [↑](#footnote-ref-53)
55. Дж. Д. Сэлинджер. Над пропастью во ржи. Эксмо.: 2017. [↑](#footnote-ref-54)
56. Lee H., To Kill a Mockingbird, 1960. 198 p. [↑](#footnote-ref-55)
57. Ли Х. Убить пересмешника. Вагримус: 2007. [↑](#footnote-ref-56)
58. Горький М. Детство, VII. Ставрополь.: Ставропольское книжное издательство, 1954. 106 с. [↑](#footnote-ref-57)
59. Бархударов Л.С. Язык и перевод: Вопросы общей и частной теории перевода. М.: 1975. 225 с. [↑](#footnote-ref-58)
60. Бархударов Л.С. Язык и перевод: Вопросы общей и частной теории перевода. М.: 1975. 226 с. [↑](#footnote-ref-59)
61. Пушкин А.С. Повести покойного Ивана Петровича Белкина. [Электронный ресурс] //URL: <http://www.lib.ru/litra/PUSHKIN/belkin.txt.> (Дата обращения 29.04.2022). [↑](#footnote-ref-60)
62. Pouchkine Alexandre. Récits de feu Ivan Pétrovitch Belkine. [Электронный ресурс] //URL: http://www.twirpx.com/file/1074308/. (Дата обращения 29.04.2022). [↑](#footnote-ref-61)
63. Пушкин А.С. Повести покойного Ивана Петровича Белкина. [Электронный ресурс] //URL: <http://www.lib.ru/litra/PUSHKIN/belkin.txt.> (Дата обращения 29.04.2022). [↑](#footnote-ref-62)
64. Pouchkine Alexandre. Récits de feu Ivan Pétrovitch Belkine. [Электронный ресурс] //URL: http://www.twirpx.com/file/1074308/. (Дата обращения 29.04.2022). [↑](#footnote-ref-63)
65. Комиссаров В.Н. Теория перевода (лингвистические аспекты):Учебник. М.: Высш.шк., 1990. 158 с. [↑](#footnote-ref-64)
66. Модиано П. Улица темных лавок. М.: Азбука, 2015. 192 с. [↑](#footnote-ref-65)
67. Комиссаров В.Н. Современное переводоведение. М.: ЭТС, 2002. 158-159 с. [↑](#footnote-ref-66)
68. Комиссаров В.Н. Современное переводоведение. М.: ЭТС, 2002. 159-161 с. [↑](#footnote-ref-67)
69. Модиано П. Улица темных лавок. М.: Азбука, 2015. 192 с. [↑](#footnote-ref-68)
70. Комиссаров В.Н. Современное переводоведение. М.: ЭТС, 2002. 161-164 с. [↑](#footnote-ref-69)
71. Комиссаров В.Н. Современное переводоведение. М.: ЭТС, 2002. 164-165 с. [↑](#footnote-ref-70)
72. Швейцер А.М. Перевод и лингвистика. М.: Воениздат, 1973. 274с. [↑](#footnote-ref-71)
73. Швейцер А.М. Перевод и лингвистика. М.: Воениздат, 1973. 270-271 с. [↑](#footnote-ref-72)
74. Рецкер Я.И. Теория перевода и переводческая практика.  М.: 2007. 45с. [↑](#footnote-ref-73)
75. Комиссаров, В.Н. Современное переводоведение. – Москва, 2018. [↑](#footnote-ref-74)
76. Болотина А.Ю. Якушева Е.О. Англо-русский и русско-английский медицинский словарь. - Москва, 2006. [↑](#footnote-ref-75)
77. Мюллер В.К. Большой англо-русский русско-английский словарь. - М.: АСТ, 2018. [↑](#footnote-ref-76)
78. Туровер Г.Я. 4000 полезных слов и выражений, Краткий справочник переводчика-международника. - Москва, 1969. [↑](#footnote-ref-77)
79. Понкратов, П.В. Корпоративный и проектный менеджмент: толковый англо-русский словарь-справочник. - М.: Омега-Л, 2018. [↑](#footnote-ref-78)
80. [Электронный ресурс] //URL: https://www.youtube.com/watch?v=bWMLqX\_hzo0. (Дата обращения 02.03.2022). [↑](#footnote-ref-79)
81. Захарова Н. Англо-русский, русско-английский универсальный словарь с грамматическим приложением. - М.: Вече, 2017. [↑](#footnote-ref-80)