

**САНКТ-ПЕТЕРБУРГСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ**

**Филологический факультет**

**Кафедра английской филологии и перевода**

**МИХАЛЬКОВА Оксана Алексеевна**

**ПРАГМАТИКА АНГЛИЙСКИХ И РУССКИХ РЕКЛАМНЫХ  
СЛОГАНОВ: В СОПОСТАВИТЕЛЬНОМ АСПЕКТЕ**

**Магистерская диссертация**

**Научный руководитель:**

**к. ф. н., доц. Петрова Е.С.**

**Санкт-Петербург**

**2017**

## Оглавление

<b>Введение .....</b>	<b>3</b>
<b>Глава 1. Теоретические основы исследования рекламных слоганов .....</b>	<b>5</b>
1.1. Реклама как дискурс .....	5
1.1.1 Понятие рекламного дискурса и его характеристика .....	5
1.1.2 Мистификации и манипуляции в рекламном тексте .....	10
1.2 Прагматические особенности рекламного слогана .....	17
1.2.1. Понятие рекламного слогана и его функции .....	17
1.2.2. Стратегии, реализуемые в рекламных слоганах.....	19
1.3 Особенности перевода рекламных слоганов.....	23
<b>Выводы по главе 1 .....</b>	<b>27</b>
<b>Глава 2. Прагматическая характеристика рекламных слоганов и особенности их перевода .....</b>	<b>29</b>
2.1 Прагматические особенности английских рекламных слоганов .....	29
2.1.1 Прагматические особенности английских номинативных рекламных слоганов .....	29
2.1.1.1 Прагматические особенности английских номинативных рекламных слоганов, состоящих из единичных номинативных структур .....	32
2.1.1.2 Прагматические особенности английских номинативных рекламных слоганов, состоящих из параллельных парцеллированных структур.....	32
2.1.2 Прагматические особенности английских адъективных рекламных слоганов .....	34
2.1.3 Прагматические особенности английских партиципальных рекламных слоганов .....	36
2.1.4 Прагматические особенности английских глагольных рекламных слоганов .....	37
2.1.4.1 Прагматические особенности английских глагольных рекламных слоганов, состоящих из единичных предикативных структур.....	38
2.1.4.2 Прагматические особенности английских глагольных рекламных слоганов, состоящих из глагольных цепочек или параллельных предикативных структур.....	42

2.1.5 Прагматические особенности английских глагольных рекламных слоганов в форме простого предложения .....	44
2.2 Прагматические особенности русских рекламных слоганов .....	46
2.2.1 Прагматические особенности русских номинативных рекламных слоганов .....	46
2.2.2 Прагматические особенности русских адъективных рекламных слоганов .....	50
2.2.3 Прагматические особенности русских глагольных рекламных слоганов .....	51
2.2.4 Прагматические особенности русских рекламных слоганов в форме простого двусоставного предложения.....	53
2.3 Особенности перевода английских рекламных слоганов.....	55
2.3.1. Непереводимые английские рекламные слоганы .....	56
2.3.2 Переводные английские рекламные слоганы .....	59
2.3.2.1 Буквальный перевод английских рекламных слоганов .....	59
2.3.2.2 Трансформационно-семантический перевод английских рекламных слоганов.....	60
2.3.2.3.1 Перевод английских рекламных слоганов с помощью вынужденных переводческих трансформаций .....	60
2.3.2.2. Перевод английских рекламных слоганов с помощью невынужденных переводческих трансформаций .....	62
2.3.3 Интерпретативно-коммуникативный перевод английских рекламных слоганов .....	68
2.4 Прагматические особенности английских и русских рекламных слоганов: сопоставительный анализ и перспективы перевода слоганов .....	74
<b>Выводы по главе 2 .....</b>	<b>82</b>
<b>Заключение.....</b>	<b>85</b>
<b>Список литературы .....</b>	<b>88</b>
<b>Источники.....</b>	<b>97</b>
<b>Список использованных сокращений .....</b>	<b>101</b>
<b>Приложение. Статистические данные проведённого исследования .....</b>	<b>102</b>

## **Введение**

В современном мире реклама является наиболее эффективным способом коммуникации между производителем товара и его потенциальным покупателем: она позволяет сообщить наиболее важную информацию о предмете торговли, продемонстрировать его положительные характеристики, а также убедить в необходимости совершения покупки. Для увеличения манипулятивного потенциала рекламного текста и выделения его главной смысловой составляющей зачастую используется рекламный слоган: «четкая, ясная и сжатая формулировка рекламной идеи, которая легко воспринимается и запоминается».

**Объектом** исследования настоящей работы являются английские и русские рекламные слоганы.

**Предметом исследования** – прагматические особенности английских и русских рекламных слоганов.

**Актуальность работы** обусловлена возможностью определения механизмов оказания экстралингвистического воздействия на адресата сообщения, а также выделения ряда общественно-культурных ценностей, постулируемых рекламным слоганом.

**Целью работы** является проведение сравнительного прагмалингвистического анализа английских и русских рекламных слоганов.

Цель работы предусматривает выполнение определённых **задач**:

- 1) рассмотреть определение понятия рекламного слогана (РС) и его ключевые характеристики;
- 2) выделить прагматические особенности русских РС;
- 3) исследовать прагматические особенности английских РС;
- 4) провести сопоставительный анализ английских и русских РС;
- 5) проанализировать особенности перевода английских РС на русский язык.

Для решения поставленных задач используются такие **методы**, как:

метод семантического анализа, метод синтаксического анализа, метод контекстуально-ситуативного анализа, дескриптивный метод, а также метод декодирования.

**Научная новизна** работы заключается в выделении ряда прагматических особенностей английских и русских рекламных слоганов и проведении их сравнительного анализа; создаётся классификация переводческих трансформаций с учётом их влияния на прагматику слогана, выделяются способы осуществления интерпретативно-коммуникативного вида перевода.

Данная работа состоит из введения, двух глав и заключения. В первой главе исследуются понятия рекламного дискурса и рекламного слогана, а также их ключевые особенности. Во второй главе проводится анализ комплекса примеров, рассматриваются прагматические характеристики английских и русских рекламных слоганов, проводится их сопоставительный анализ, исследуются способы перевода английских РС на русский язык.

## **1.1. Реклама как дискурс**

### **1.1.1. Понятие рекламного дискурса и его характеристика**

В последние десятилетия в гуманитарной науке наблюдается повышенный интерес к рекламе, что объясняется различными процессами, связанными с тенденцией к глобализации. Развитие современных технологий позволяет расширить возможности управления информационными потоками, благодаря чему информация становится средством формирования потребностей человека. В качестве информационного ретранслятора нередко выступает реклама, которая оказывает непосредственное влияние на мотивы поведения человека, изменяя его образ жизни и социальные устои [Ильинова 2011: 38]. Именно поэтому сегодня реклама привлекает к себе внимание различных исследователей: маркетологов, социологов, психологов, лингвистов и многих других.

В языковедении центром исследования становится лингвистика текста и его описание с точки зрения парадигмы «текст – дискурс» [Куликова 2008: 197].

Понятие «дискурс» появилось относительно недавно: оно начало употребляться в конце XIX века для описания научного дискурса, под которым понималась доминирующая на определённом этапе развития науки система взглядов и представлений [Kuhn 1962: 85]. На сегодняшний день нет однозначного определения этого понятия.

Так, Г.А. Орлов обращается к лингвокоммуникативному подходу и рассматривает дискурс как «категорию (естественной) речи, материализуемой в виде устного или письменного речевого произведения, относительно завершённого в смысловом и структурном отношении, длина которого потенциально вариативна: от синтагматической цепи до содержательно цельного произведения» [Орлов 1991: 14].

Т.А. Ван Дейку близок социально-прагматический подход: «Дискурс – это речевой поток, язык в его постоянном движении, вбирающий в себя всё многообразие исторической эпохи, индивидуальных и социальных

особенностей как коммуниканта, так и коммуникативной ситуации, в которой происходит общение. В дискурсе отражается менталитет и культура, как национальная, всеобщая, так и индивидуальная» [van Dijk 1998: 47].

Анализ данных определений показывает, что дискурс имеет тройственную природу: он обращен одновременно и к прагматике, учитывая ситуацию, в которой происходит общение, и к сознанию участников общения, и непосредственно к тексту.

В данной работе мы будем придерживаться определения понятия «дискурс» Н.Д. Арутюновой, которое в некоторой степени обобщает вышеприведенные дефиниции: дискурс – это связный текст в совокупности с экстралингвистическими, прагматическими, социокультурными, психологическими и другими факторами»; «речь, погруженная в жизнь», [Арутюнова 1990: 136–137].

Особой разновидностью дискурса является рекламный дискурс. Реклама как дискурс представляет собой многоэтапный коммуникационный процесс, в котором находят отражение условия осуществления коммуникации, взаимоотношения между участниками коммуникационного процесса и средство осуществления общения – рекламный текст [Илюшкина, Вершинина 2015: 166]. Главной целью данного вида дискурса является побуждение к выполнению выгодных рекламодателю действий, а именно – к совершению покупки [Топер 2000: 54; Карлова 2009: 37].

Специфика рекламного дискурса обусловлена игровой природой рекламы, которой соответствуют следующие характеристики:

- 1) **Состязательность.** Осуществление коммуникации посредством рекламы неизбежно происходит в условиях конкуренции и борьбы за рыночную нишу и покупателя;
- 2) **Полуправдивая информация.** Информация о рекламируемом продукте подвергается тщательному отбору и кодированию, что не позволяет всецело доверять ей;

- 3) **Творческая деятельность.** Рекламное сообщение должно привлекать внимание целевой аудитории, в связи с чем возникает необходимость в использовании экспрессивных лексики и синтаксиса, а также средств стилистической выразительности;
- 4) **Наличие участников**, задействованных в рекламной игре – рекламодателя, маркетолога и адресата рекламного сообщения, – каждый из которых обладает определёнными целями и задачами [Crystal 1998: 94];
- 5) **Условия и пространство**, в которых происходит рекламная коммуникация

[Пирогова 2000: 169].

Применение модели коммуникации, предложенной К. Шенноном и У. Уивером [Почепцов 2001: 229-230], позволяет описать рекламный дискурс в виде коммуникативного процесса, в котором присутствуют три участника.

Под участниками рекламного дискурса, как правило, понимают рекламодателя (отправителя рекламного сообщения), рекламопроизводителя (рекламное агентство или маркетологов, ответственных за подготовку рекламного сообщения), а также рекламополучателя (адресата рекламного сообщения; потенциального покупателя) [Мудров 2008: 46; Klotz 1975: 99].

Каждый из участников коммуникационного процесса имеет свои цели и задачи. Инициатором процесса рекламной коммуникации является рекламодатель, поскольку именно от него исходит инициатива создания рекламы некоего товара или услуги. Для него реклама является способом достижения определённых коммерческих целей, а именно: стимулирования спроса на рекламируемый товар, привлечения покупателя [Ягодкина 2013: 10], распространения сведений о продукте или услуге [Олянич 2011: 12], формирования потребности в данном товаре или услуге [Сердобинцева 2010: 23].

Анализ целей, выделенных разными исследователями, позволяет прийти к выводу о том, что они являются второстепенными и представляют

собой шаги на пути к достижению основной задачи – продажи товара и получения прибыли.

Между тем, важно понимать, что рекламодатель не является создателем рекламного сообщения как такового; данная функция принадлежит рекламопроизводителю. Рекламопроизводителем, как правило, выступает маркетинговый отдел или рекламное агентство, которое получает от рекламодателя информацию о рекламируемом товаре и кодирует её особым образом, позволяющим достичь поставленных коммерческих задач [Мудров 2008; Geis 1982; Ogilvy 1963].

Рекламополучатель является исключительным звеном рекламной коммуникации, так как именно на него направлено воздействие всей рекламной индустрии. По своей сути реципиент рекламного сообщения представляет собой массовое сознание – множество лиц, объединённых рядом общих характеристик, следующих определённым нормам и установкам [Виноградова 2008: 106; Ирхин 1993: 56] и отражающих реакцию общества на социальнозначимые события и явления [Басин, Краснов 1971: 164]. При создании рекламного сообщения рекламопроизводитель выбирает в качестве целевой аудитории то множество лиц, которое будет наиболее остро нуждаться в предлагаемом товаре или услуге. Ориентиром для маркетолога служит среднестатистический представитель выбранной группы, желания, нормы поведения, потребности и мотивы которого становятся предметом тщательного анализа. Данные проведённого анализа и обращение к принципу антропоцентризма [Скнарев 2015: 40] позволяют маркетологам сыграть на человеческих слабостях адресата рекламного сообщения и побудить его совершить покупку [Пирогова 2000: 132]. Во многом именно от точности результатов данного анализа, зависит уровень интереса потенциального покупателя к рекламируемому товару и вероятность совершения покупки [Моисеева 2008: 153].

Необходимо отметить, что стороны, участвующие в процессе рекламной коммуникации, являются неравноправными партнёрами. Во-

первых, это обусловлено тем, что рекламодатель обладает исключительным правом на выбор коммуниканта, способа общения и возможностью навязать необходимость участия в коммуникации [Попов 1986: 92-93]. Во-вторых, отправитель рекламного сообщения имеет практически всю необходимую информацию о целевой аудитории рекламного текста, в то время как получатель рекламного сообщения видит лишь продуманный маркетологами образ [Шидо 2002: 90]. В-третьих, отношения между коммуникантами нельзя назвать равноправными ещё и потому, что для убеждения в необходимости совершить покупку рекламодатель и маркетологи нередко обращаются к приёмам манипуляции, а, значит, с их точки зрения адресат рекламного сообщения стоит на более низкой ступени общественной иерархии [Денисюк 2004: 8; Lakoff 1982: 28].

Несмотря на видимые преимущества рекламодателя, по мнению Ю.К. Пироговой, условия, в которых происходит рекламная коммуникация, являются для него крайне неблагоприятными [Пирогова 2002: 243-244]. Прежде всего это связано с тем, что реклама является формой односторонней неличной коммуникации, так как:

- 1) Информация передаётся в одном направлении. Реклама не предполагает непосредственного диалога между рекламодателем и получателем рекламного сообщения. Она создаёт видимую диалогичность, которая способствует достижению поставленных коммерческих целей.
- 2) Отсутствие личного контакта между рекламодателем и рекламополучателем. Реклама транслирует сообщение с помощью общедоступных каналов связи – СМИ, телевидения, интернета, радио, листовок и т.д., а потому возможно лишь приблизительное определение потребностей адресата рекламного сообщения.

[Ламбен 1996: 50; Уэллс, Мориарти 2001: 35]

Усугубляют ситуацию такие факторы, как: отсутствие доверия к рекламному сообщению и желания с ним ознакомиться, что может привести

к полному игнорированию созданного текста; сторонние информационные потоки, способные отвлечь внимание адресата; а регламентирующие нормативные акты, ограничивающие спектр применяемых манипулятивных тактик [Пирогова 2002: 243-244]. Вместе с тем, необходимость оказания максимально возможного экстралингвистического воздействия на получателя рекламного сообщения вынуждает макретолога обращаться к особому стилю изложения, в котором сочетаются повышенная смысловая и структурная нагрузка, высокая концентрация стилистических приёмов, а также методы языкового манипулирования, о которых речь пойдёт далее.

### **1.1.2. Мистификации и манипуляции в рекламном тексте**

Рекламный текст представляет собой особый вид текста, волюнтаривно-информационного вида, в котором совмещаются апеллятивно-эмоциональные, репрезентативные и воздействующие функции [Кафтанджиев 2002: 15]. Иными словами, рекламный текст используется для обращения к потенциальному покупателю и убеждения в необходимости совершить покупку.

С точки зрения прагматики, возможно выделение следующих функций рекламного текста:

- 1) воздействующая (формирование потребности в данном товаре, услуге);
- 2) социальная (формирование коммуникационных связей в обществе);
- 3) информационная (распространение сведений о товаре или услуге)

[Олянич 2011: 12; Сердобинцева 2010: 23].

Несомненно, наиболее важная роль отводится воздействию функции, поскольку она способствует повышению спроса на рекламируемый продукт и достижению коммерческих целей рекламодателя. По этой причине рекламный текст предполагает использование различных приёмов мистификаций и манипуляций, побуждающих адресата совершить покупку.

В данной работе мы разграничиваем понятия «манипуляция» и «мистификация». Так, под мистификацией вслед за Е.Н. Шустровой мы понимаем «искажение действительного состояния дел ради корыстных

интересов» [Шустрова 2008: 9], а под манипуляцией – речевое воздействие, в результате которого объект речевого воздействия совершает выгодное манипулятору действие [Денисюк 2004: 6]. Таким образом, мистификация направлена в первую очередь на создание ложной картины мира, а манипуляция – на побуждение реципиента к выполнению определённых функций.

В основе мистификации лежит искажение действительности или нарушение постулата истинности: «Не говори того, что считаешь ложным» и «Не говори того, для чего у тебя нет достаточных оснований» [Greis 1975: 46]. Несмотря на это, нельзя утверждать, что мистификация непременно предполагает тотальную ложь: степень искажения информации может значительно варьироваться от крошечных, едва распознаваемых отклонений от истины до полулжи и тотального обмана [Вайнрих 1987: 76].

Думается, что в контексте рекламного дискурса мистификации будут связаны в первую очередь с созданием такой картины мира, которая способна продемонстрировать рекламируемый продукт в наиболее выгодном свете. В связи с этим возможно обращение к следующим риторическим приёмам:

- 1) использование лексики, позволяющей создать выгодную мистификатору пресуппозицию;
- 2) умение давать названия (использование всевозможных эвфемизмов, метафор и т.д.);
- 3) умение избегать коммуникативные барьеры (снижение степени категоричности высказывания, отказ от прямого побуждения и т.д.)

[Elgin 1987: 85-10]

Тщательный отбор лексическо-стилистических средств в совокупности с умением модифицировать форму высказывания используется для создания аттракции. Аттракция (от лат. *attrahere* — привлекать, притягивать) подразумевает процесс формирования привлекательности человека или объекта для воспринимающей стороны и значительно упрощает процесс

управления сознанием [Манджиева: 2007]. В рекламном дискурсе аттракция формируется главным образом с помощью эмоционально-оценочной лексики. При этом А.В. Николаева отмечает, что само по себе употребляемое слово (например, *new, natural, revolutionary*) может не являться оценочным и становиться таковым исключительно в контексте рекламного дискурса [Николаева 2011: 206]. Зачастую положительная оценочная коннотация оказывается гораздо важнее, чем денотативный компонент слова, в следствие чего происходит десемантизация лексической единицы: например, среднестатистическому потребителю вряд ли известно подлинное значение слова «керамиды»:

Use patented ceramide to dramatically repair and reinforce hair natural protective layer.  
(выдержка из рекламы салона красоты «MATRIX»)

Несмотря на это, за счёт кажущейся научности слова, создаётся видимость информационной наполненности текста [Николаева 2011: 205]. По мнению В.М. Соковкина, размытость семантики данных слов позволяет оказывать с их помощью не только аттрактивный, но и fasciniрующий эффекты – вызывать положительные эмоции получателя рекламного сообщения [Соковнин 2005].

Е.Н. Шустрова отмечает, что для мистификации важна опора на личность говорящего, отношения между коммуникантами и условия общения [Шустрова 2008]. По этой причине, стремясь повысить убедительность рекламного текста, рекламодатель примеряет различные маски и инсценирует ситуации, в которых рекламируемый продукт оказывается наиболее полезен. Многообразие рекламных персонажей (домохозяек, знаменитостей, учёных и т.д.), попадающих в стереотипные ситуации и рассказывающих о рекламируемом продукте с точки зрения личного опыта, формирует доверительное отношение потребителя [Давтян 2006: 7; Leech 1966: 34]. На самом же деле, произносимый данными персонажами текст является плодом совместного труда рекламодателя и маркетологов [Скнарев 2015: 50].

В отличие от мистификации, манипуляция используется в первую очередь для оказания воздействия на разум и психологию адресата с помощью приёмов и тактик, актуализирующих потребности потенциального покупателя и снижающих его способность мыслить критически.

Манипулятивные приёмы довольно подробно рассматриваются в работах С.Г. Кара-Мурзы «Манипуляция сознанием» и Е.С. Поповой «Структура манипулятивного воздействия в рекламном тексте».

Так, С.Г. Кара-Мурза приводит следующий спектр манипулятивных приёмов: апелляция к чувствам (зачастую действия совершаются именно под влиянием эмоций, поскольку теряется возможность объективно оценивать ситуацию), сенсационность и срочность (наличие временных ограничений приводит к нервозности и принятию необдуманных решений), повторение (изложенная информация лучше откладывается на подсознательном уровне), дробление (фрагментированная подача информации позволяет сконцентрировать внимание адресата на деталях, но не увидеть ситуацию в целом), категоричность суждений (иллюзия отсутствия выбора не позволяет адекватно воспринимать действительность), активизация стереотипов (людям свойственно полагаться на коллективные знания), апеллирование к ценностным установкам общества (для многих важную роль играет общественная оценка), умалчивание (сокрытие негативных фактов позволяет продемонстрировать рекламируемый объект в более выгодном свете) [Кара-Мурза 2000].

В свою очередь Е. С. Попова предлагает выделять следующие типы манипуляций: переакцентуация (незаметное акцентирование внимания коммуниканта на информации, служащей достижению скрытой цели коммуникатора [Быкова 1998: 21]), подмена целей (создание иллюзии, что совершение покупки выгодно исключительно потребителю; сокрытие коммерческих интересов рекламодателя), маскировка рекламного сообщения (придание тексту формы комментария, совета, наставления, эмоционального призыва для снижения степени критичности восприятия), игра мотивом

(«узнав тайные вкусы и склонности людей, можно сознательно направлять их поведение, манипулировать ими» [Карцева 1974: 160]).

Опираясь на классификацию А. Маслоу, маркетологи выделяют следующие потребности, актуализируемые при игре мотивом: физиологические потребности (голод, жажда), потребность в самосохранении (безопасность, здоровье), потребность в любви (привязанность, отождествление себя с другими), потребность в уважении (престиж, одобрение со стороны общества) и потребность в самоутверждении (самовыражение, создание собственного имиджа) [Maslow 2011, Попова 2002].

Поскольку прямое побуждение к совершению покупки обнаруживает конфликт интересов и вызывает негативную реакцию, маркетологи зачастую обращаются к тактическим косвенным речевым актам и приёмам введения имплицитной информации [Tanaka 1994: 6].

Тактические косвенные речевые акты используются для оказания скрытого воздействия на получателя сообщения: выражая вербально одно, говорящий стремится достичь принципиально иной цели [Ермакова, Земская 1993; Козьмина 2001: 16]. Так, в контексте рекламного дискурса ассертивное на первый взгляд высказывание, сообщающее некоторую информацию о рекламируемом продукте, на самом деле оказывается директивным и побуждает к совершению покупки.

На основе работ Е.В. Падучевой, Е.Л. Доценко, и М.В. Ягодкиной возможно выделение следующих способов ввода имплицитной информации, стимулирующей покупательскую активность:

### **1) Использование слов-операторов**

Данный способ введения имплицитной информации применяется в случае необходимости одновременной трансляции сведений о положительных характеристиках рекламируемого продукта и о недостатках аналогичных товаров, производимых конкурентами.

Теперь ничто не мешает вам наслаждаться спокойствием (автомобиль Toyota Camry).

## **2) Вопросительные конструкции с имплицитной семантикой**

Для ввода имплицитной информации используются в первую очередь вопросы, ориентированные не на получение ответа, а на сообщение определённой информации, например:

Что общего у вашего автомобиля с «Феррари»? (Масло Shell Helix Ultra)

## **3) Имплицитная логическая связь**

Данный приём вынуждает адресата рекламного сообщения следить за логикой повествования и создаёт иллюзию самостоятельности сделанного выбора, например:

Если ни цена, ни лишние калории не смущают, выбирайте традиционное сливочное масло (Реклама масла «Мягкое»)

## **4) Логика абсурда и наглая аналогия**

Использование данного приёма предполагает наличие в тексте указания на недостатки продукции компаний-конкурентов с помощью применения абсурдных сравнений, например:

Вы купите это яблоко? (изображено надкусанное яблоко). Или Вы купите это? (изображено целое яблоко). Как бы ни был хорош Ваш телевизор, у него есть один серьезный недостаток. Он не показывает полного изображения (Телевизор World Best Plus от SAMSUNG)

[Пирогова 2001: 220].

## **5) Апелляция к фонду общих знаний**

Применение данной тактики предполагает введение аргументирующей информации с помощью таких клише, как: «всем известно, что», «доказано, что», «очевидно, что» или с помощью указания на широкую популярность объекта рекламы:

Так почему же столько людей выбирает “Orbit”? (реклама жевательной резинки “Orbit”)

Тактика апелляции к фонду общих знаний основывается на стереотипе, согласно которому большое количество людей не может в чём-либо

ошибаться, а потому адресату рекламного текста следует довериться общепринятому мнению и совершить покупку указанного товара. В.И. Курбатов называет такой способ воздействия псевдоаксиоматическим аргументом: «если есть нечто известное всем (принято всеми, одобряется всеми), то это и истинно» [Курбатов 1997: 295].

#### **6) Создание общей платформы**

Данная тактика предполагает создание иллюзии тождественности целей потенциального покупателя и рекламодателя. На самом же деле, рекламодатель лишь создаёт впечатление общей выгоды, поскольку его задача – позиционировать товар таким образом, чтобы у адресата рекламного текста возникло ощущение заботы и, как следствие, желание приобрести товар.

Согласитесь, пылесосить – занятие не из легких. Вам в помощь Rowenta создала Collecto (Пылесос Rowenta Collecto)

#### **7) «Свернутые», или эллидированные, сравнения**

В качестве аргумента в пользу приобретения рекламируемого продукта нередко приводится утверждение о том, что объект рекламы делает что-либо лучше, например:

Новый Losk отстирывает лучше. До самого основания (Стиральный порошок Losk)

Объект, с которым производится сравнение, оказывается не назван, благодаря чему создаётся простор для многообразия истолкований рекламного текста.

[Доценко 1996; Падучева 1985; Пирогова 2002; Ягодкина 2013]

Таким образом, рекламный текст предполагает использование широкого спектра приёмов мистификаций, манипуляций и имплицирования информации. Данные средства позволяют представить рекламируемый объект в наиболее выгодном свете, актуализировать потребности потенциального покупателя, сокрыть коммерческие интересы рекламодателя. Предоставленная таким образом информация представляет собой псевдо-аргументы, поскольку она не основывается на каких-либо фактах, а

выводится потребителем самостоятельно [Дементьев 2001; Карасик 2002; Стернин 2001: 66].

### **1.2.1. Понятие рекламного слогана и его функции**

Важной особенностью многих рекламных текстов является наличие слогана. Большинство исследователей сходятся в определении понятия «рекламный слоган»: это четкая, ясная и сжатая формулировка рекламной идеи, которая легко воспринимается и запоминается» [Ульянов 2007: 92]; «Слоган – это точно сконструированный и бесперебойно работающий скелет маркетингового содержания, покрытый плотью формы» [Jefkins 2002: 74]. Уже в самом определении данного понятия заключены некоторые функции и особенности рекламного слогана, а именно краткость и ясность формулировки основной идеи рекламы.

Однако прагматическая функция рекламного слогана не ограничивается исключительно сообщением информации о рекламируемом объекте. С точки зрения прагматики, рекламный слоган обладает следующими характеристиками:

- 1) аксиологичностью (наличием позитивных оценок эксплицитного или имплицитного характера);
- 2) диалогичностью (способствует установлению контакта между рекламодателем и потенциальным покупателем);
- 3) адресованностью (слоган рассчитан на определённую целевую аудиторию);
- 4) особой иллокутивной силой (прямая или скрытая императивная направленность);
- 5) манипулятивностью (в слогане используются различные приёмы манипуляций и мистификаций, а также рекламные стратегии, способствующие формированию желания совершить покупку);
- 6) автономностью (слоган может быть использован отдельно от рекламного текста)

[Колокольцева 2011: 159; Fowler 1991: 69].

Указанные характеристики позволяют сделать вывод о том, что рекламный слоган – это не просто краткая формулировка рекламной идеи, но эффективный инструмент побуждения к совершению покупки, поскольку его основной задачей является оказание экстралингвистического воздействия на адресата.

Исследователями рекламных слоганов было предложено множество классификаций, основанных на сфере применения рекламируемого продукта, типов речевых актов, видов эмоциональной интонации, количества слов, диапазона использования рекламного слогана и т.д. [Морозова 1998: 95; Солошенко 1990; Шидо 2002: 48; William 1986: 150].

Для данной работы наибольший интерес представляют классификации рекламных слоганов с точки зрения объекта рекламы и с точки зрения реализуемых рекламных стратегий.

В зависимости от объекта рекламы, слоганы можно разделить на две большие группы:

- 1) **Имиджевые слоганы.** Слоганы данного вида используются крупными производителями для создания определённого образа, декларирования устоев организации, её философии. Их основной задачей является формирование доверия со стороны потребителя, чтобы при возникновении необходимости приобретения какого-либо товара, покупатель сделал выбор в пользу конкретного бренда. Кроме того, в отличие от товарных слоганов, имиджевые слоганы остаются актуальными на протяжении длительного промежутка времени и способствуют узнаваемости компании:

We Bring Good Things to Life (General Electrics)

- 2) **Товарные слоганы.** Основной функцией слоганов данного вида является непосредственное повышение спроса на рекламируемый продукт, а потому в них активно применяются разнообразные манипулятивные тактики. Поскольку слоганы данного вида зачастую создаются для товаров-флагманов, срок их использования является

относительно небольшим и зависит от даты выхода более передового продукта:

Horlicks Guards against Night Starvation (Молочный напиток Horlicks)

[Морозова 2007; Leech 1972; Rees 1997].

Думается, что разность задач имиджевых и товарных слоганов способна сказаться на реализуемых в них рекламных стратегиях, приёмах мистификации и манипуляций, а также способах перевода.

### **1.2.2 Стратегии, реализуемые в рекламных слоганах**

Как уже отмечалось ранее, для оказания экстралингвистического воздействия на потенциального покупателя используются различные виды рекламных стратегий, которые подразделяются на две крупные группы: рациональные и эмоциональные [Patti, Frazer 1988; Schultz 1990].

Под рациональными стратегиями понимаются рекламные стратегии, которые воздействуют в первую очередь на разум адресата слогана, демонстрируя выгоду от использования рекламируемого продукта, например: родовая стратегия, стратегия позиционирования, стратегия Уникального Торгового Предложения (УТП) и стратегия преимущества [Пирогова 2000].

**Родовая стратегия** является наиболее простым видом рекламной стратегии поскольку предполагает исключительно указание на какое-либо положительное свойство рекламируемого продукта без имплицитного сравнения с аналогичными продуктами конкурирующих фирм, например:

Гевадал. Снимет боль, понизит температуру. (Обезболивающие таблетки «Гевадал»)

Данная стратегия применяется главным образом для того, чтобы в сознании адресата рекламируемый продукт стал синонимом целой видовой категории продуктов или её эталонным представителем [Пирогова 2002: 18].

**Стратегия преимущества** позволяет обозначить превосходство рекламируемого продукта над аналогичным товаром производителя-конкурента. Данная стратегия используется компаниями, которые только начинают осуществлять торговую деятельность и сталкиваются с

необходимостью бороться за клиентов с компаниями, которые уже прочно обосновались на рынке:

Get more car for less money! (Автомобиль Chevrolet Chevy Chevett)

Как отмечает Х. Рэнк, стратегия преимущества позволяет молодой компании показать себя в более выгодном свете по сравнению с конкурентами благодаря следующим приёмам: интенсификации положительных качеств объекта рекламы, интенсификации отрицательных характеристик марки-конкурента, ослаблению положительных свойств продукции конкурирующего бренда [Rank 1988].

**Стратегия УТП** впервые была выделена Р. Ривсом. Она предполагает, что существует только одна компания, выпускающая товар с определенной характеристикой, поэтому при создании слогана достаточно просто обратить внимание на данную характеристику, как на отличительную черту (Reeves 1961):

Canon MV 100 – самая маленькая видеокамера в мире. Умещается на ладони.  
(Фотокамера Canon MV 100)

В последнее время наметилась тенденция к созданию искусственного УТП: производители стараются создать определенный образ продукта или противопоставить его конкурентам:

Продвинутое пиво (Пиво «Клинское») [Владимирова 2004: 309].

Причиной обращения к искусственному, или ложному, УТП является наличие на рынке нескольких конкурирующих компаний, выпускающих похожую продукцию [Reeves 1961].

**Стратегия позиционирования** применяется для умелого управления восприятием рекламируемого товара: она позволяет создать определённую нишу, которую объект рекламы должен занять в сознании адресата слогана. Формирование данной ниши осуществляется с помощью указания на результат или выгоду от приобретения товара, специфические условия его применения или предназначенность для некой (нередко привилегированной) группы людей. Данные приёмы способствуют выделению рекламируемого

продукта среди аналогичных продуктов конкурирующих брендов и предотвращают вероятность их смешивания в восприятии потребителя [Reis, Trout 1986].

Под эмоциональными или проекционными стратегиями понимаются рекламные стратегии, оказывающие воздействие прежде всего на эмоции адресата слогана. Их задача – связать в сознании потенциального покупателя образ рекламируемого продукта и положительные впечатления от его использования [Patti, Frazer 1988; Schultz 1990]. К данному типу стратегий относятся стратегии «имидж марки», «резонанс» и аффективная стратегия.

**Стратегия «имидж марки»** основана на психологической дифференциации людей и их социально-психологических потребностях [Wernick 1991: 49]. Опираясь на знания о том, какому образу потенциальный покупатель хотел бы подражать, маркетологи начинают эксплуатировать данный образ в рекламных сообщениях, подводя адресата рекламного слогана к идее о том, что приобретение рекламируемых товаров или услуг сделает его похожим на героя рекламного слогана или позволит вести определённый образ жизни:

“Malboro” – Man Sized Flavour! (Сигареты “Malboro”) [Пирогова 2002: 44].

В основе **стратегии «резонанс»** также лежат иррациональные мотивы: она отражает актуальные проблемы различных сфер общества – социальной, культурной, экономической и др. – и преподносит рекламируемый продукт в качестве некой инновации, способной разрешить существующие трудности [Пирогова 2000: 47]. Данная стратегия создаёт ощущение ажиотажа, тем самым заставляя потенциального покупателя руководствоваться своими эмоциями при принятии решения о покупке товара [Шидо 2002: 52].

**Аффективная стратегия** строится главным образом на юморе и неожиданных поворотах сюжета, производящих приятные впечатления при просмотре рекламы, которые адресат слогана на подсознательном уровне переносит на рекламируемый товар:

27 апреля – пепсиний день календаря! (Реклама напитка “Pepsi”)

Существенным недостатком данной рекламной стратегии является непрочная (в большинстве случаев) связь рекламного текста с рекламируемым продуктом, поскольку адресат запоминает высказывания, вызвавшие у него улыбку, но не объект рекламы. Кроме того, при многократном повторении рекламного сообщения комический эффект утрачивается, а на его смену приходит раздражение [Пирогова 2002: 47].

Л.А. Кочетова предлагает также выделить **контактоустанавливающую стратегию**, которая подразумевает использование обращения, прямого вопроса или лестного высказывания в адрес адресата слогана:

You have never had it so good! (Шампунь “Shamtu”)

Данные действия позволяют адресату слогана почувствовать себя важной персоной, поскольку рекламодаатель будто выделяет среди других потенциальных покупателей. На самом же деле сформированное чувство исключительности является иллюзорным, а местоимение “you” используется для обращения к массовому адресату [Кочетова 1999: 7].

Необходимо отметить, что зачастую в одном слогане применяется сразу несколько стратегий, что объясняется многозадачностью слогана: информировать о преимуществах товара, убеждать в совершении покупки, демонстрировать выгоду покупателя и т.д. [Авдеенко 2001: 10]. Для повышения эффективности реализуемой рекламной стратегии слоганы могут принимать форму различных видов речевых актов: предложений, просьб, советов, указаний, а иногда и предостережения [Кочетова 1999: 11].

Таким образом, информация и стратегии, заключенные в рекламном слогане, способны оказывать влияние на потенциального покупателя на нескольких уровнях: рациональном, подсознательном и эмоциональном. Их использование позволяет повысить убедительность слогана и повысить шансы рекламодаателя на получение желаемого результата.

Анализируя маркетинговые стратегии, используемые в рекламных слоганах, а также прагматические задачи самого слогана, можно сделать

вывод о подчинённости рекламных слоганов принципу антропоцентризма, поскольку в контексте рекламного дискурса желания и стремления человека становится мерой вещей [Сканрев 2015: 39]. Именно поэтому объекты рекламы подносятся с точки зрения их роли в жизни человека, его выгоды и потребностей, тем самым поддерживая и распространяя их.

### **1.3. Особенности перевода рекламных слоганов**

В последнее время происходит активное развитие международных отношений на разных уровнях, в том числе, в сферах политики, экономики и торговли. Охватившая мир тенденция глобализации способствует выходу компаний на новые зарубежные рынки, растёт уровень экспорта, в связи с чем возникает необходимость распространения информации о производимых товарах и стимулирования покупательского спроса среди аудиторий, не владеющих английским языком. По этой причине формируется потребность в переводе рекламных текстов и, в частности, рекламных слоганов.

Поскольку основной задачей рекламного текста является оказание воздействия на потенциального покупателя, думается, что перевод рекламных текстов следует рассматривать с точки зрения теории скопоса.

Данная теория, предложенная К. Райс, представляет собой переходный этап на пути к социально-ориентированному пониманию перевода. По мнению К. Райс, необходимо в первую очередь определить коммуникативную цель, ради которой осуществляется перевод, чтобы создаваемый текст соответствовал требованиям адресата [Усачева 2015: 49].

Принимая во внимание коммуникативные цели, определяющие требования, которые предъявляются к переводному тексту, К. Райс создаёт следующую типологию текстов:

- 1) Тексты, ориентированные на содержание (основная функция данных текстов – сообщение информации);
- 2) Тексты, ориентированные на форму (в текстах данного типа первостепенная роль отводится эмоциональным переживаниям);

3) Тексты, ориентированные на эффект (данные тексты призывают к совершению определённого действия) [Reiss 1981: 124-126].

Очевидно, что рекламные тексты относятся к текстам, ориентированным на эффект, поскольку в них воздействующая функция является доминирующей. Е. Карнисе де Галлес отмечает: В самом деле, коммерческая реклама основана на апелляционных функциях языка, поскольку он используется для управления внутренними мотивами потенциального покупателя, побуждая его к совершению покупки [De Gallez 1966: 52].

По мнению А. Гулакова и Г.А. Николенко, при переводе рекламных текстов в виду экстралингвистического эффекта, который они должны оказывать на реципиента, допускается большая степень отклонения от источника, чем при переводе какого-либо другого вида текста, именно поэтому, их перевод следует оценивать с точки зрения динамической эквивалентности [Гулакова, Николенко 2009: 49]. Понятие динамической эквивалентности было введено Ю. Найдой [Найда, 1978: 120] и предполагало не сопоставление оригинального и переводного текстов, но анализ реакции получателя на переводной текст.

Для сохранения прагматического эффекта при переводе рекламного текста необходимо выполнить следующие действия:

- 1) вычленить характерные особенности языка рекламного текста;
- 2) определить воздействие, оказываемое ими на рациональную и эмоциональную сферы сознания потребителя;
- 3) устранить языковой и культурно-этнический барьер между коммуникантами

[Порческу 2006: 23].

Устранение языкового барьера предполагает решение ряда лингвистических и языковых проблем, обусловленных семантическими, синтаксическими и стилистическими различиями языка оригинального текста и языка, на который выполняется перевод [Апетян 2011: 17].

В силу данных причин буквальный перевод рекламных текстов оказывается практически невозможен. Для того, чтобы рекламное сообщение выполнило свою коммуникативную функцию необходимо, чтобы текст оказался включен в культурную среду ПЯ и вызвал у целевой аудитории те же эмоции, что оригинальный рекламный текст [Neubert 1996: 58].

По мнению исследователей В. Смит и К. Кляйн-Бралей, существует пять основных стратегий перевода рекламных текстов, способствующих выполнению данной задачи:

**1) Заимствование оригинального рекламного текста.**

Данная стратегия предполагает сохранение социокультурной составляющей исходного текста и допускает его использование без перевода. Как правило, оригинальные рекламные тексты используются в рекламе предметов роскоши, поскольку указывают на иностранное происхождение рекламируемого продукта и за счёт этого повышают его престиж.

**2) Буквальный перевод.**

По мнению В. Смит и К. Кляйн-Бралей, данная стратегия является наиболее простой, однако сфера её применения сильно ограничена, поскольку подавляющее большинство рекламных слоганов требует адаптации в соответствии нормами ПЯ и социально-культурными установками целевой аудитории. Отсутствие подобных адаптаций приводит к неестественности звучания рекламного текста и утрате воздействия, которое должно быть оказано на потенциальных покупателей.

**3) Непосредственно перевод рекламного текста.**

Как правило, данная стратегия применяется в рекламе известных брендов, производящих товары народного потребления. Данный вид перевода предполагает использование переводческих трансформаций для сохранения естественности звучания рекламного текста на ПЯ и сохранения экстралингвистического эффекта.

**4) Адаптация.**

Адаптация допускает внесение незначительных изменений в текст рекламного сообщения, что позволяет сделать его более приемлемым для целевой аудитории в социокультурном плане. Как правило, адаптации подвергаются реалии и интертекстуальные единицы, которые могут быть неизвестны потенциальным покупателям из других стран.

#### **5) Замещение исходного текста.**

Данная стратегия предполагает изменение рекламного текста в соответствии с ценностями целевой аудитории. Так, de Mooij отмечает, что немецкие женщины пьют минеральную воду, поскольку уверены в её пользе для здоровья, а французские женщины в свою очередь уверены, что это помогает сохранить хорошую фигуру. Такая разность в отношении к одному и тому же продукту приводит к необходимости использования разных аргументов для разных национальностей, вследствие чего лингвистическая составляющая рекламного текста подвергается значительным изменениям [de Mooij 1994: 18].

[Smith, Klein-Braley 1997: 182-183]

Таким образом, первостепенное значение при переводе рекламного текста имеет сохранение его экстралингвистического воздействия на потенциального покупателя. Необходимость выполнения данной задачи предопределяет выбор одной из следующих переводческих стратегий: перевод, буквальный перевод, адаптация, замещение оригинального текста или заимствование оригинального текста.

## **Выводы по главе 1**

Рекламный дискурс представляет собой особый вид дискурса, который оказывается приближен к ситуации общения между рекламодателем и потенциальным покупателем. В связи с этим особое внимание уделяется целям и задачам коммуникантов, условиям, в которых происходит общение, а также рекламному тексту, с помощью которого осуществляется коммуникация.

Под коммуникантами, как правило, подразумевают рекламодателя, рекламопроизводителя и рекламополучателя. Рекламодатель инициирует процесс общения с целью повышения покупательского спроса на какой-либо товар, рекламопроизводитель изучает потребности целевой аудитории и с учётом полученных данных создаёт сообщение для рекламополучателя – группы людей, объединённых общими социально-культурными характеристиками и заинтересованных, по мнению рекламопроизводителя, в предлагаемом товаре.

Для убеждения в необходимости совершения покупки используется рекламный текст – особый вид текста, закодированный таким образом, чтобы оказать максимально возможный прагматический эффект на целевую аудиторию рекламного сообщения. При его создании учитываются характеристики и потребности того социально-культурного пласта общества, которому он будет адресован. Поскольку прямое побуждение к совершению покупки зачастую вызывает негативную реакцию со стороны адресата рекламного сообщения, а доминантной функцией рекламного текста является именно прагматическая функция, маркетологи используют всевозможные приёмы манипулирования и мистификаций, таких как: создание определенной картины мира, введение имплицитной информации, актуализация специфических потребностей и эмоций, формирование положительного образа самого товара и его производителя и т.д. Совокупность данных приемов позволяет убедить адресата рекламного

сообщения совершить выгодное рекламодателю действие, сохранив при этом баланс отношений.

Особым видом рекламного текста является слоган – краткая формулировка основной идеи рекламного сообщения. Поскольку основной задачей слогана является побуждение к совершению покупки, в нём реализуется ряд эмоциональных и рациональных стратегий, таких как: стратегии резонанс и имидж марки, стратегия УТП, стратегия позиционирования, оценочная стратегия, родовая стратегия и др. Данные стратегии используются для создания положительного образа рекламируемого объекта, демонстрации ряда его важных характеристик или результата его применения, транслирования определенных ценностных установок. С помощью данных стратегий происходит имплицитное побуждение адресата рекламного текста к совершению выгодного рекламодателю действия.

Поскольку доминантной функцией рекламного текста является прагматическая функция, думается оправданным рассматривать перевод рекламных текстов с точки зрения скопоса, то есть цели, с которой осуществляется перевод, а не с точки зрения эквивалентности. Рекламные тексты зачастую проходят через ряд трансформаций и преобразований, вызванных этническими, социальными, культурными, языковыми и мировоззренческими различиями между жителями разных стран. Данные трансформации способны коренным образом изменить форму слогана, что допустимо при условии сохранения его прагматического эффекта.

## **Глава 2. Прагматические особенности английских и русских рекламных слоганов. Особенности перевода слоганов на русский язык.**

Настоящая глава посвящена анализу прагматических особенностей английских и русских рекламных слоганов. Корпус примеров составили 800 слоганов с веб-сайтов крупных международных компаний, использующих для продвижения своей продукции англоязычные слоганы, и компаний из стран СНГ, использующих для продвижения своей продукции русскоязычные слоганы. Примеры были классифицированы в соответствии с их синтаксической структурой и реализуемой рекламной стратегией. Наиболее репрезентативные из них рассматриваются далее в работе.

### **2.1 Прагматические особенности английских рекламных слоганов**

#### **2.1.1 Прагматические особенности английских номинативных рекламных слоганов**

Под номинативными рекламными слоганами мы понимаем слоганы, представляющие собой структуры, основным элементом которых является существительное. По своей синтаксической форме номинативные слоганы делятся на две группы: слоганы, состоящие из единичной номинативной структуры и слоганы, состоящие из двух и более номинативных структур. Синтаксический строй слогана тесно взаимосвязан с реализуемыми рекламными стратегиями и языковыми средствами их выражения.

##### **2.1.1.1 Прагматические особенности английских номинативных рекламных слоганов, состоящих из единичных номинативных структур.**

Рассмотрим слоганы, состоящие из единичной номинативной структуры. Данные слоганы в силу своей краткости реализуют главным образом эмоциональные рекламные стратегии, например:

##### **1) стратегию «имидж марки»:**

Блок примеров №1

Рекламируемый товар	Рекламный слоган
Духи Giorgio Armani Si Eau De Perfume	A Tribute to Modern Femininity
Цифровая рентгеновская установка Siemens Mobilett Mira Max	Your Mobile Imaging Companion

Основная цель данной стратегии – сформировать положительный образ рекламируемого товара или компании за счёт отождествления метафорического образа с объектом рекламы. Метафорический образ может демонстрировать почтительное отношение производителя к потенциальному покупателю или наделять рекламируемый объект позитивными качествами благодаря подсознательному переносу адресатом слогана ассоциативных стереотипных характеристик метафорического образа на объект рекламы.

## 2) стратегию «резонанс»:

Блок примеров №2

Рекламируемый товар	Рекламный слоган
Румяна Dolce Gabbana Creamy Face Colour	The New Way to Blush
Флюороскопическая система Siemens Luminos Agile	A RADical New Way in Fluoroscopy

Рекламируемый товар в таких слоганах нередко отождествляется с каким-либо открытием или эволюционной новинкой, что привлекает покупателя. Тем не менее, «эволюционность» товара является аксиомой, которую адресат слогана должен принять на веру: едва ли проводились испытания, например, систем флюороскопии с целью сравнения их мощности, а значит, аппарат другого производителя может оказаться ещё более совершенным.

## 3) стратегию позиционирования:

Блок примеров №3

Рекламируемый товар	Рекламный слоган
Прибор для очищения межзубных промежутков Philips Airfloss Pro	The Easy Way to Start a Healthy Habit
Мультипечь Philips Airfryer	The Healthy Way to Fry!

В слоганах данной подгруппы стратегия позиционирования преподносит рекламируемый продукт как способ решения некой стереотипной проблемы. Проблема обычно бывает связана с нежеланием выполнять какие-либо действия в силу разных обстоятельств (лени, неудобства, нелюбви), чем умело пользуется рекламопроизводитель, указывая на возможность разрешить существующее противоречие с помощью рекламируемого товара. В зависимости от сферы применения объекта рекламы, может происходить совмещение нескольких рекламных

стратегий: в частности, апеллируя к ценностным установкам целевой аудитории («следует вести здоровый образ жизни»), слоганы компании Philips актуализируют потребность адресата в одобрительном отношении со стороны общества. Такой способ воздействия на потенциального покупателя соответствует стратегии «**имидж марки**», поскольку она создаёт не только образ компании-производителя или самого товара, но и аудитории, которая приобретает рекламируемый продукт.

3) **стратегию УТП.** Она может быть реализована несколькими способами:

а. Использование в слогане прилагательных, указывающих на неповторимость рекламируемого товара (unique, exceptional, only), при этом причина, по которой товар является уникальным, может быть как указана, так и опущена:

Блок примеров №4

Рекламируемый товар	Рекламный слоган
УЗ система Siemens Voluson E6	Exceptional Imaging Power
Весы Nokia Body Cardio Scale	The Only Scale That Knows You by Heart

В случаях, если причина указана, она, как правило, имеет форму определительного придаточного предложения, в котором непременно употребляется приём олицетворения. Задача данного приёма – создать ощущение заботы о покупателе, поскольку именно забота о покупателе и выступает в качестве аргумента, по которому товар является уникальным.

б. Использование превосходной степени сравнения прилагательных:

Блок примеров №5

Рекламируемый товар	Рекламный слоган
Смартфоны Blackberry DTEK 50\60	The World's Most Secure Android Smartphones
Радионяни Philips	The Most Reliable Connection to Your Baby

Большинство слоганов данной подгруппы представляют собой громкие заявления со стороны рекламодателя о том, что их товар является самым лучшим. Однако, как и в случае со слоганами, реализующими стратегию «резонанс», данное утверждения является аксиомой, не имеющей под собой каких-либо доказательств. Между тем, данные слоганы актуализируют

потребность адресата быть в числе лучших или наиболее прогрессивных людей, что зачастую является достаточной мотивацией для совершения покупки.

Таким образом, слоганы, состоящие из единичных номинативных структур, могут использоваться для реализации целого ряда рекламных стратегий, большинство из которых являются эмоциональными: стратегии имидж марки, резонанс, УТП, а также стратегия позиционирования. С помощью используемых метафорических образов они сообщают адресату слогана информацию о достоинствах товара и результатах его применения, подсказывают способы решения проблемы и актуализируют социально-психологические потребности адресата, тем самым убеждая его совершить покупку.

### **2.1.1.2 Прагматические особенности английских номинативных рекламных слоганов, состоящих из параллельных парцеллированных структур**

В отличие от рекламных слоганов, состоящих из единичной номинативной структуры, слоганы, состоящие из параллельных парцеллированных номинативных структур, реализуются главным образом рациональные рекламные стратегии, например:

#### **1) родовая стратегия:**

Блок примеров №6

Рекламируемый товар	Рекламный слоган
Аппарат МРТ GE Healthcare Signa Explorer Lift	Same Magnet. Next Generation Capabilities.
УЗ установка GE Healthcare Vivid I	Leightweight Mobility. Heavyweight Ability.

Поскольку основной задачей слоганов данного типа является указание на положительные свойства рекламируемого продукта, в них нередко используются оценочные прилагательные-антонимы, в том числе и контекстуальные. Несмотря на это, итоговая характеристика рекламируемого объекта остаётся положительной, так как антонимичные прилагательные находятся в разных частях слогана и относятся к разным существительным. Между тем, стоит отметить, что функция антонимичных прилагательных не

сводится исключительно к указанию на позитивные характеристики рекламируемого продукта: они способны актуализировать стереотипные проблемы (например, низкая производительность мобильных аппаратов в слогане УЗ установки Healthcare Vivid I) и позиционировать рекламируемый товар как способ их решения, что является достаточно убедительным аргументом в пользу совершения покупки. Для усиления прагматического эффекта слогана могут быть использованы приёмы эпитифоры или анафоры.

**2) Совмещение родовой стратегии со стратегией позиционирования с помощью создания причинно-следственной связи между частями слогана:**

Блок примеров №7

Рекламируемый товар	Рекламный слоган
Монитор HP Omen 32	Massive Views. Dominant Victories.
Тональный крем Estee Lauder Double Wear Foundation	Your Shade. Your Finish. Your Foundation.

В первой части слоганов данной подгруппы (или, в случае, если слоганы трёхчастные – в первой и во второй их частях) указывается некая положительная характеристика рекламируемого объекта, а в завершающей части – достигаемый с помощью данной характеристики результат. Обозначенный результат способен актуализировать некоторые психологические потребности адресата: например, потребность в самоутверждении, поскольку разгромные победы (“dominant victories”) предполагают наличие определённого статуса среди других игроков.

Отметим, что в слогане компании Estee Lauder имеет место мистификация: рекламируемый тональный крем преподносится в качестве универсального средства, подходящего абсолютно любой девушке или женщине. Очевидно, что в силу объективных причин невозможно учесть пожелания и требования каждого потенциального покупателя, а значит, некоторым адресатам слогана крем всё-таки не подойдёт. От того, будет ли распознано нарушение данного постулата, зависит успех слогана.

### 3) стратегия преимущества:

Блок примеров №8

Рекламуемый товар	Рекламный слоган
КТ-сканнер Toshiba Pure Vision CT	Safer Imaging. Clearer Outcomes.
КТ-сканнер Siemens Optima CT 580 W	More Performance. More Flexibility. Less Dose.

Для указания на преимущество в слоганах данной подгруппы используются прилагательные в сравнительной степени, однако объект, с которым производится сравнение, остаётся неназванным. По этой причине подобные слоганы нередко интерпретируются как высказывание, согласно которому рекламируемый продукт по ряду характеристик превосходит аналогичные продукты других производителей.

Таким образом, в рекламных слоганах, состоящих из параллельных номинативных структур реализуются следующие стратегии: стратегия позиционирования, родовая стратегия и стратегия преимущества. В некоторых случаях происходит совмещение стратегий, а части слогана оказываются соединены незаметными на первый взгляд причинно-следственными связями, что повышает убедительность слогана и делает возможным реализацию рациональных рекламных стратегий. Между тем, большинство аргументов, приводимых в рациональных стратегиях представляют собой аксиомы, которые принимаются целевой аудиторией слогана на веру.

#### **2.1.2 Прагматические особенности английских адъективных рекламных слоганов**

Под адъективными слоганами мы понимаем слоганы, основным компонентом которых является имя прилагательное. Думается, что в слоганах данного вида нередко происходит совмещение стратегии «**имидж марки**» и **родовой стратегии**, поскольку используемые имена прилагательные могут формировать как образ рекламируемого продукта, так и образ целевой аудитории, для которой он предназначен. Синтаксическая структура адъективных слоганов позволяет разделить их на две группы: слоганы, состоящие из цепочек парцелированных имён прилагательных, и

слоганы, состоящие из парцелированных словосочетаний имён прилагательных и наречий.

Рассмотрим слоганы первой группы:

Блок примеров №9

Рекламируемый товар	Рекламный слоган
Духи Givenchy Amarige	Feminine. Ethereal. Beautiful.
Семейство ноутбуков HP Envy	Thin. Touchable. Tantalizing.

Как правило, при создании слоганов данной группы используются оценочные имена прилагательные, которые позволяют не только представить рекламируемый товар в выгодном свете, но и транслировать целевой аудитории слогана определённое отношение к объекту рекламы (например, внешний вид ноутбуков HP может не произвести особого впечатления на потенциального покупателя, однако прилагательное “tantalizing” («манящий») способно побудить адресата слогана к пересмотру сложившегося впечатления). Если же объектом рекламы является парфюмерно-косметическая продукция, рекламируемый товар может восприниматься целевой аудиторией как способ достижения образа, описанного в слогане. Интересно, что употребляемые имена прилагательные не несут в себе информации об объективных характеристиках рекламируемой продукции и выполняют исключительно аксиологическую функцию. Для усиления прагматического эффекта может быть использован приём градации.

Слоганы, состоящие из **парцелированных словосочетаний имён прилагательных и наречий**, по своим свойствам довольно близки слоганам предыдущей группы:

Блок примеров №10

Рекламируемый товар	Рекламный слоган
Ноутбук HP Spectre x360	Unimaginably Thin. Unbelievably Light.
Часы Moto 360 Watch	Highly Sophisticated. Extremely Functional.

Как и слоганы первой группы, они способны диктовать положительное отношение к объекту рекламы, однако в них также присутствует наречие-интенсификатор, задача которого – указать на высокую степень выраженности определённой характеристики в рекламируемом товаре.

Таким образом, адеквативные слоганы не содержат объективной информации о рекламируемом продукте, а лишь создают его положительный имидж и указывают на эмоции, которые должны возникнуть у целевой аудитории слогана при виде объекта рекламы. Зачастую импульсивного желания бывает достаточно для того, чтобы адресат слогана совершил покупку.

### 2.1.3 Прагматические особенности английских партиципальных рекламных слоганов

Под партиципальными рекламными слоганами мы понимаем слоганы, основным элементом которых является причастие.

Для создания партиципальных слоганов могут быть использованы как причастие первое, так и причастие второе, однако и в том, и в другом случае, семантика выбранного типа причастия будет довольно сильно ограничена. Так, причастие первое используется главным образом для реализации **стратегии позиционирования**, представляя рекламируемый объект в качестве способа достижения прогресса, сохранения контроля над ситуацией или получения поддержки (advancing, leading, optimizing, delivering и т.д.):

Блок примеров №11

Рекламируемый товар	Рекламный слоган
Молокоотсосы Philips	Helping You to Breastfeed for Longer
Системы управления данными Siemens Central Link	Driving Laboratory Workflows to Enhance Patient Care

В слоганах данного типа причастие проявляет в первую очередь глагольные признаки, создавая впечатление будто рекламируемый товар берёт на себя частичное выполнение некоторых функций, что является довольно значимым аргументом в пользу совершения покупки.

В отличие от причастия первого, причастие второе проявляет в рекламных слоганах главным образом признаки имени прилагательного и, указывая на цель создания рекламируемого продукта, аудиторию потенциальных покупателей или сферу его применения, способствует реализации **стратегии позиционирования**:

#### Блок примеров №11

Рекламируемый товар	Рекламный слоган
Смартфон Samsung Galaxy S3	Designed for Humans
Медицинский монитор Philips IntelliVUE MX5500	Built for Peace of Mind

Список причастий, употребляемых в слоганах данного вида, довольно узок: born, created, engineered, built, made и т.д. Для обозначения цели, как правило, используется инфинитив цели или имя существительное с целевым предлогом for.

Несколько более разнообразны по своей семантике слоганы, состоящие из параллельных партиципальных структур:

#### Блок примеров №12

Рекламируемый товар	Рекламный слоган
Телефоны Nokia	Packed with Features. Built to Last
Часы Withings Active Steel	Styled for Life. Built for Health.

Данные слоганы совмещают **родовую стратегию** и **стратегию позиционирования** и указывают не только на цель создания рекламируемого объекта, но то, с учётом чего он разработан и каким характеристиками наделён. Отметим, что для обозначения цели употребляются абстрактные имена существительные, актуализирующие ценностные установки адресата слогана: здоровье, безопасность, жизнь и т.д. Данный подход создаёт ощущение проявленной заботы и формирует в сознании потенциального покупателя положительный образ производителя рекламируемого товара.

Таким образом, партиципальные слоганы используются для реализации двух стратегий – стратегии позиционирования и родовой стратегии. Они не содержат сведений об объективных характеристиках рекламируемого товара, а лишь указывают на задумку, побудившую производителя создать данный продукт.

#### **2.1.4 Прагматические особенности английских глагольных рекламных слоганов**

Под глагольными слоганами мы понимаем рекламные слоганы, основным элементом которых выступает глагол. Глагольные слоганы могут быть разделены на две группы: слоганы, состоящие из единичной

предикативной структуры (ЕПС), и глагольные слоганы, состоящие из глагольных цепочек или параллельных предикативных структур (ППС).

#### **2.1.4.1 Прагматические особенности английских глагольных рекламных слоганов, состоящих из единичных предикативных структур.**

Слоганы данного вида реализуют главным образом **контактоустанавливающую стратегию и стратегию «имидж марки»**, преподнося рекламируемый продукт в качестве способа достижения желаемого образа. Для повышения прагматического эффекта слогана используется приём актуализации социально-психологических потребностей и стремлений адресата слогана, таких как:

- 1) Потребность быть лучшим в определённой сфере или по определённому критерию:

Блок примеров №13

Рекламируемый товар	Рекламный слоган
Линия косметики Clinique for Men	Be Your Best Skin
Смартфон Doogee F8	Be a Gamechanger

Как правило, в слоганах данной подгруппы используется именно глагол “to be”, побуждающий целевую аудиторию не к совершению какого-либо единичного действия, а к ведению определённого образа жизни, иногда даже в привилегированном статусе.

- 2) Потребность в получении нового опыта и удовлетворении любопытства:

Блок примеров №14

Рекламируемый товар	Рекламный слоган
Смартфон Doogee F7 Pro	Redefine Smart for You
Косметика Lancome	Reveal Your Assets

Для актуализации данных потребностей используются глаголы, призывающие совершить какое-либо открытие: to discover, to reveal, to experience, to redefine, to reinvent и другие. Глаголы данной смысловой группы призывают адресата рекламного сообщения пересмотреть свои взгляды и ознакомиться с инновационным, по заявлению рекламодателя, продуктом. Таким образом, производитель рекламируемого объекта не

только пробуждает интерес к новинке, но и имплицитно указывает на устаревшие представления адресата слогана, вызывая у последнего опасение не соответствовать темпам развития современного общества. Зачастую такой мотивации бывает достаточно, чтобы потенциальный покупатель приобрел рекламируемый товар.

### 3) Потребность в общественном одобрении:

#### Блок примеров №15

Рекламируемый товар	Рекламный слоган
Электрическая зубная щетка Philips Electric Toothbrush	Choose the Right Brushhead
Передвижной рентгеновский аппарат с С-дугой Siemens Cios Select	Select Smart Surgical Imaging

Слоганы данной подгруппы не просто призывают потенциального покупателя сделать выбор, но дают оценку его действиям. Важная роль отводится пресуппозиции, согласно которой единственным правильным выбором является рекламируемый товар. Отметим, что данные слоганы весьма категоричны: они предполагают имплицитное сравнение рекламируемого объекта с аналогичными продуктами конкурирующих брендов, при этом продукты конкурирующих брендов не просто уступают рекламируемому товару по каким-либо характеристикам, но оказываются полностью их лишены: например, согласно слогану рентгеновского аппарата Siemens Cios Select, если рекламополучатель покупает данное устройство, он выбирает «умную» хирургическую визуализацию (“smart surgical imaging”), а, приобретая аппарат любого другого производителя, получает обычную рентгеновскую установку. Высокая степень категоричности данных слоганов способна не просто заставить адресата усомниться в собственном выборе, но даже вызвать чувство вины.

Дополнительно следует выделить подгруппу слоганов, в которой побуждение адресата к совершению действия происходит гораздо более мягким образом – это слоганы с глаголом to let:

#### Блок примеров №16

Рекламируемый товар	Рекламный слоган
Парфюмерная вода Givenchy Play	Let's Play!
Осветительные приборы Philips Disney	Let Their Imagination Come to Life

Строго говоря, слоганы данной подгруппы скорее приглашают адресата к выполнению совместного с рекламодателем действия или придают слогану форму просьбы снять существующие ограничения. Необходимо отметить, что, в виду своей мягкости, подобные слоганы используются преимущественно в рекламе товаров для детей. Обращаясь к правилам воспитания детей, они актуализируют желание адресата быть хорошим родителем и подарить своему ребёнку радость с помощью покупки рекламируемого продукта.

Таким образом, в большинстве глагольных слоганов, состоящих из единичной предикативной структуры, реализации стратегии «имидж марки» сопутствует актуализация целого ряда социально-психологических потребностей, которые видятся гораздо более эффективным способом мотивации к совершению покупки, чем указание на результат использования объекта рекламы.

Однако стратегия «имидж марки» – не единственная стратегия, реализуемая в слоганах данной группы. Другая стратегия – это **стратегия преимущества:**

Блок примеров №17

Рекламируемый товар	Рекламный слоган
Аппарат МРТ Siemens Singa Voyager	Skyrocket Your MR Performance
Губная помада Maybelline Lip Studio Color Jolt	Amp up the Intensity!

Для реализации данной стратегии используются глаголы с семантикой увеличения и уменьшения, такие как: to lower, to amp up, to skyrocket, to increase и т.д. Независимо от семы увеличения или уменьшения, глаголы в слоганах данной подгруппы указывают на положительные изменения и могут подразумевать сравнение результата как с исходными данными (особенно если объектом рекламы является косметическая продукция), так и с аналогичными товарами других производителей.

Данной подгруппе слоганов оказываются семантически близки слоганы, в которых используются прилагательные в сравнительной или превосходной степени:

Блок примеров №17

Рекламируемый товар	Рекламный слоган
УЗ установка Siemens Acuson NX3	Scan Smarter.
Maybelline colossal big Shot Mascara	Achieve Your Biggest Volume!

Слоганы данной подгруппы также подразумевают наличие имплицитного сравнения рекламируемого товара и аналогичных товаров других производителей. Однако реализуемая рекламная стратегия зависит от выбранной степени сравнения прилагательных: так, прилагательные в сравнительной степени сравнения способствуют реализации **стратегии преимущества**, а прилагательные в превосходной степени – стратегии **УТП**.

Наконец, в отдельный класс стоит выделить предикативные слоганы, глагол в которых употреблен в личной форме:

Блок примеров №18

Рекламируемый товар	Рекламный слоган
Тушь для ресниц Estee Lauder Precision	Delivers the Control You Need
КТ-сканнер Philips Somatom CT Sliding Gantry Solution	Brings CT Image to the Treatment Room

Слоганы данной подгруппы представляют собой не побудительные, а декларативные предложения и реализуют **родовую стратегию**, указывая на функции, выполняемые рекламируемыми товарами. Отметим, что в слоганах используется приём олицетворения, так как название объекта рекламы выступает в роли подлежащего, создавая впечатление, будто рекламируемый продукт самостоятельно выполняет ряд функций и снимает такую необходимость с потенциального покупателя.

Таким образом, глагольные слоганы, состоящие из единичной предикативной структуры, реализуют стратегию «имидж марки», родовую стратегию, а также стратегии преимущества и УТП. В большинстве слоганов основным инструментом побуждения к совершению покупки является актуализация социально-психологических потребностей или даже опасений адресата слогана.

#### 2.1.4.2 Прагматические особенности английских глагольных рекламных слоганов, состоящих из глагольных цепочек или параллельных предикативных структур

Промежуточным звеном между слоганами, состоящими из ЕПС, и слоганами, состоящими из ППС, можно считать слоганы, которые по своей синтаксической форме являются глагольными цепочками:

Блок примеров №19

Рекламируемый товар	Рекламный слоган
ПО Siemens Teamplay	Connect, Compare, Collaborate.
Видеокамера Toshiba Pistol Grip	Ready, Aim, Film

С одной стороны, слоганы данной подгруппы по своей синтаксической форме действительно напоминают слоганы, состоящие из ППС, с другой – в них используются единичные глаголы, которые образуют простую последовательность действий, а какие-либо связи между частями слогана (например, причинно-следственные) отсутствуют. По этой причине слоганы данной подгруппы реализуют **родовую стратегию**, указывая на положительные свойства рекламируемых товаров.

Отметим, что в слоганах данной подгруппы нередко используются градация, анафора и эпифора, что позволяет повысить ритмичность и запоминаемость слогана. В некоторых случаях с этой целью слогану придаётся форма трансформированной команды “Ready, steady, go”. Думается, что в слогане видеокамеры Toshiba Pistol Grip это является весьма удачным решением, поскольку слоган, с одной стороны, обыгрывает название камеры, а с другой – позволяет потенциальному покупателю догадаться о её назначении – видеосъемке активного отдыха.

В отличие от слоганов, состоящих из глагольных цепочек, слоганам, состоящих из ППС, характерно наличие незаметных на первый взгляд причинно-следственных связей, которые, тем не менее, просматриваются достаточно отчетливо при более детальном рассмотрении:

Блок примеров №20

Рекламируемый товар	Рекламный слоган
Клавиатура HP OMEN	React Quickly. Dominate Decisively.
Палетка для скульптурирования Clinique	Tone. Sculpt. Get in Shape.

Sculptware	
------------	--

Слоганы данной подгруппы используются для реализации **родовой стратегии** и **стратегии позиционирования** и допускают двойную интерпретацию: во-первых, все части слогана могут быть истолкованы, как указание на некие функции и характеристики рекламируемого объекта, во-вторых, начальные части слогана могут быть восприняты целевой аудиторией, как характеристики рекламируемого товара, позволяющие достичь результата, указанного в заключительной части слогана.

Интересно, что части слогана могут быть связаны не только причинно-следственной связью:

Блок примеров №21

Рекламируемый товар	Рекламный слоган
Мониторы HP Omen	Rank up or Be Forgotten
Новогодняя коллекция косметики Cargo	Don't Just Arrive. Make an Entrance!

Независимо от того, побуждает ли слоган данной подгруппы к совершению какого-либо действия или отказу от него, в нём непременно содержится указание на альтернативный вариант развития событий, который произойдёт в случае, если потенциальный покупатель откажется от приобретения объекта рекламы. Отметим, что слоганы с разделительной связью звучат гораздо более категорично, чем слоганы с противительной связью, и актуализируют не только социально-психологические потребности адресата слогана, но и его страхи. Несмотря на это, и те, и другие слоганы представляют рекламируемый товар как способ улучшения уже существующего результата и реализуют **стратегию преимущества**.

Таким образом, глагольные рекламные слоганы можно разделить на две крупные группы: слоганы с ЕПС и слоганы с ППС. И те, и другие слоганы, как правило, реализуют рациональные стратегии: в частности, родовую стратегию, стратегию преимущества и стратегию позиционирования. Побуждение к покупке происходит имплицитно, с помощью указания на положительные качества рекламируемого товара и достигаемый с его помощью результат. Тем не менее, в ряде слоганов,

семантика побуждения за счёт актуализации не только потребностей, но и опасений и страхов потенциального покупателя достигает ультимативности.

### 2.1.5 Прагматические особенности английских глагольных рекламных слоганов в форме простого предложения

Английские рекламные слоганы, которые по своей синтаксической структуре являются простыми предложениями, можно разделить на три группы, в зависимости от того, чем выражено подлежащее:

- 1) Подлежащее – название рекламируемого товара или существительное, обозначающее его родовидовую принадлежность:

Блок примеров №22

Рекламируемый товар	Рекламный слоган
Праймеры Smashbox	Primer Gets Personal
УЗ установка Toshiba Aplio 500	Aplio Just Got Even Better

В слоганах данной подгруппы реализуются **стратегия преимущества** и **стратегия «резонанс»**, поскольку, с одной стороны, данные слоганы по своей форме напоминают новостное сообщение, а, с другой стороны, предполагают имплицитное сравнение с другими товарами. Отметим, что в отличие от большинства других слоганов, объект, с которым производится сравнение, легко восстанавливается: это могут быть либо аналогичные продукты конкурирующих брендов, либо более ранняя модель рекламируемого товара. Поскольку слоганы данной подгруппы реализуют стратегию преимущества с помощью указания на привнесённое компанией-производителем новшество, используя в качестве подлежащего родовидовое существительное, рекламодатель имплицитно заявляет об отсутствии какого-либо положительного качества у продукции фирм-конкурентов, что для адресата является весомым аргументом в пользу совершения покупки.

- 2) Подлежащее – местоимение it:

Блок примеров №23

Рекламируемый товар	Рекламный слоган
Салфетка для удаления макияжа W7 Cosmetics Remover Cloth	It's a Magic!
Смартфон Alcatel Idol 3	It Rocks Even Upside Down!

Местоимение «it» в слоганах данной подгруппы может выполнять две функции: во-первых, функцию формального подлежащего, во-вторых, функцию определенно-личного местоимения, замещающего название рекламируемого объекта. Интересно, что в некоторых случаях бывает довольно трудно определить, какую именно роль в предложении выполняет данное местоимение: так, в слогане компании W7 Cosmetics оно может указывать и на сам рекламируемый товар (в таком случае происходит отождествление рекламируемого объекта с волшебством), и, поскольку слоган является восклицательным, выполнять функцию формального подлежащего (в таком случае слоган будет приближен к эмоциональному возгласу, вызванному положительными впечатлениями от использования рекламируемого товара). Такая амбивалентность трактовки позволяет создать положительный образ рекламируемого товара и реализовать **стратегию «имидж марки»**.

### 3) Подлежащее – абстрактное существительное:

Блок примеров №24

Рекламируемый товар	Рекламный слоган
Камеры для видеонаблюдения Withings Home Security	Security is a Beautiful Thing
Компьютерная мышь HP Steel Series	Victory is at Hand

В слоганах данной подгруппы также реализуется **«имидж марки»**, поскольку абстрактное существительное, выполняющее функцию подлежащего, отождествляется с объектом рекламы и создаёт его положительный образ.

Таким образом, слоганы, которые по своей синтаксической структуре являются простыми предложениями, используются для реализации стратегии «имидж марки», стратегии преимущества и стратегии «резонанс». В отличие от многих других слоганов, они не актуализируют каких-либо социально-психологических потребностей адресата и лишь демонстрируют рекламируемый товар в выгодном свете.

Проведённый анализ английских рекламных слоганов позволяет сделать вывод, что независимо от реализуемой рекламной стратегии,

английские слоганы зачастую актуализируют социально-психологические потребности адресата слогана, а также его стремления и даже опасения. Подобное воздействие на психику адресата зачастую оказывается гораздо более эффективным способом мотивации к совершению покупки, чем указание на преимущества рекламируемого продукта или результат его использования.

## **2.2 Прагматические особенности русских рекламных слоганов**

### **2.2.1 Прагматические особенности русских номинативных рекламных слоганов**

Русские номинативные слоганы, как и английские номинативные слоганы, разделяются на две группы: номинативные слоганы, состоящие из единичной номинативной структуры, и номинативные слоганы, состоящие из параллельных номинативных структур.

Слоганы, состоящих из единичных номинативных структур, реализуют следующие рекламные стратегии:

#### **1) Стратегию УТП:**

Блок примеров №25

Рекламируемый товар	Рекламный слоган
Смартфон Fly Nimbus 2	Самый стильный представитель линейки Fly Smart
Планшет Texet TM-6906	Самый доступный планшет года

Данная стратегия реализуется преимущественно с помощью превосходной степени сравнения прилагательных, однако важной особенностью подобных слоганов является наличие ограничивающего фактора: производитель не преподносит рекламируемый товар как безусловно самый лучший, его продукт – лучший на данный момент, лучший в определённом классе, лучший в серии и т.д.

Отметим, что наиболее часто упоминаемые в слогане критерии, по которым объект рекламы является лучшим – это внешний вид и невысокая стоимость. Думается, данные параметры были выбраны не случайно: в связи с довольно сложной экономической ситуацией в мире многие стремятся приобрести недорогой, но качественный товар. В то же время, бюджетные

устройства не отличаются высокой продуктивностью, поэтому производители стремятся компенсировать данный недочет эффективным внешним видом.

## 2) Стратегию **позиционирования**:

Блок примеров №26

Рекламируемый товар	Рекламный слоган
Плеер Ritmix RF-2400.	Ritmix RF-2400: для тех, кто живет активной жизнью!
Смартфон Fly Nimbus 8	Смартфон для тех, кому важна легкость в управлении

Слоганы данной подгруппы указывают на целевую аудиторию, с учётом потребностей которой разрабатывался рекламируемый продукт. Как правило, упомянутая в слогане аудитория обладает рядом привилегий или положительных, с точки зрения общества, характеристик (ведёт активный образ жизни, умеет планировать своё время и т.д.), что способствует актуализации желания адресата слогана причислить к данной аудитории и совершить покупку.

Отметим, что слоганы данного типа встречаются исключительно на сайтах компаний-производителей, поскольку в случае невозможности причислить себя к целевой аудитории рекламируемого объекта, адресат может отказаться от покупки. Однако же, если пользователь посещает веб-сайт конкретной фирмы, вероятнее всего, он намерен приобрести продукт именно этого бренда, и в таком случае слоган принимает форму совета, помогающего выбрать товар с оптимальными, по мнению рекламодателя, характеристиками для конкретной группы людей.

Другой способ реализации стратегии **позиционирования** в русских рекламных слоганах – демонстрация результата, достигаемого с помощью объекта рекламы:

Блок примеров №27

Рекламируемый товар	Рекламный слоган
Основа для макияжа Relouis Prime step	Ваш ключ к идеальному макияжу
Смартфон Micromax Canvas Knight Cameo	Мгновенный доступ к миллионам возможностей

Слоганам данной категории характерно наличие метафорических образов, которые позволяют отождествлять рекламируемый товар со способом достижения результата: «доступ», «ключ», «шаг», «подход» и т.д. Нередко актуализация желания достигнуть результата происходит с помощью оценочных лексических единиц: «идеал», «совершенный», «непревзойденный» и т.д.

### 3) Стратегию «имидж марки».

Блок примеров №28

Рекламируемый товар	Рекламный слоган
Видеореги­стратор Prestigio Roadrunner 140	Ваш невесомый телохранитель в пути!
Электронная книга RITMIX RBK-615	Ваш верный спутник в мире книг

Метафорические образы, используемые в слоганах данной подгруппы, позволяют преувеличить значимость рекламируемого товара, поскольку приравнивают его к человеку, играющему довольно важную роль в жизни потенциального покупателя. Отметим, что метафорический образ в слоганах данной подгруппы может быть вполне универсальным (например: «помощник», «спутник», «соратник»), а может зависеть от сферы применения рекламируемого товара и имплицитно указывать на его функции (например, слоганы видеореги­страторов часто отождествляют объект рекламы с телохранителем, попутчиком и свидетелем).

Интересно, что практически все слоганы данной подгруппы содержат местоимения «твой» или «ваш», что способствует реализации сразу двух дополнительных стратегий: **стратегии обращения** и **стратегии позиционирования**. Данные местоимения используются для выстраивания отношений между объектом рекламы и адресатом слогана, а также для создания видимости учёта индивидуальных потребностей каждого потенциального покупателя, несмотря на то, что употребляются для обращения к массовому адресату.

### 4) Родовую стратегию. Данная стратегия может быть реализована двумя способами:

а. с помощью метомимии:

Блок примеров №28

Рекламируемый товар	Рекламный слоган
Fly Nimbus 11	Незаменимые возможности
Телефон Prestigio Muze A1	Утонченная классика

По своей синтаксической структуре слоганы данного вида представляют словосочетание оценочного имени прилагательного и абстрактного имени существительного. Имя существительное указывает на внешние или технические характеристики рекламируемого объекта, в то время как имя прилагательное практически полностью десемантизируется и сохраняет лишь коннотацию положительной оценки.

б. с помощью определительных придаточных предложений:

Блок примеров №29

Рекламируемый товар	Рекламный слоган
Смартфон BQ-5002 Bond	Смартфон, который не боится ударов
Смартфон Micromax Engage	Смартфон, с которым не хочется расставаться

В слоганах данной подгруппы придаточные предложения используются для указания на ключевую характеристику рекламируемого объекта, при этом обозначенная характеристика может быть, как объективной (например, ударопрочность смартфона в первом примере), так и субъективной (предписываемое рекламодателем отношение к объекту рекламы во втором примере). В некоторых случаях придаточное предложение способствует возникновению приёма олицетворения, благодаря чему рекламируемый товар оказывается наделён не только положительными качествами, но и эмоциями.

Таким образом, слоганы, состоящие из единичных номинативных структур, реализуют стратегию позиционирования, стратегию «имидж марки» и родовую стратегию. Для создания положительного образа рекламируемого товара и демонстрации его функционального потенциала используются определительные придаточные предложения, оценочные прилагательные, а также метафоры. В некоторых слоганах происходит

совмещение нескольких рекламных стратегий, что позволяет повысить экстралингвистическое воздействие слогана.

Слоганы, состоящие из параллельных номинативных структур, используются исключительно для реализации **стратегии позиционирования**:

Блок примеров №30

Рекламуемый товар	Рекламный слоган
Румяна Relouis Endless Blush	Бесконечность цвета. Безупречность стиля!
Тушь марка N1	Одна тушь. Миллион эффектов.

Части слоганов данной группы представляют собой словосочетания с типом связи управление (существительное + существительное). Главное слово в словосочетании, как правило, указывает на результат использования рекламируемого товара, в то время как зависимое слово нередко является оценочным или приобретает оценочную коннотацию в контексте рекламного дискурса. Для усиления прагматического эффекта могут использоваться средства стилистической выразительности, в частности, приемы повтора, анафоры и антитезы.

### 2.2.2 Прагматические особенности русских адъективных рекламных слоганов

Русские адъективные слоганы используются для реализации двух рекламных стратегий: родовая стратегия и стратегии преимущества.

Рассмотрим способы реализации стратегии **родовой стратегии**:

Блок примеров №31

Рекламуемый товар	Рекламный слоган
Смартфон Micromax Canvas Quod	Мощный, яркий, игровой
Смартфон Prestigio Muze A5	Вдохновляющий и креативный

Прилагательные в слоганах данной группы способны указывать как на объективные характеристики рекламируемого товара, так и наделять его вполне человеческими качествами. Реализуемый таким образом приём олицетворения позволяет преподнести объект рекламы в качестве источника положительных эмоций.

Стратегия **преимущества** применяется с помощью использования в слогане сравнительной степени сравнения прилагательного:

## Блок примеров №32

Рекламируемый товар	Рекламный слоган
Смартфон Fly Circus 1	Лучше, быстрее, удобнее!
Тариф МТС Смарт	Теперь еще круче!

Слоганы данной группы по своей форме напоминают либо эмоциональный возглас, либо трансформированный Олимпийский девиз «Быстрее, выше, сильнее». И в том, и в другом случае, в слогане присутствует имплицитное сравнение, при этом объект, с которым производится сравнение, не называется. Тем не менее, он легко восстанавливается логически: в слоганах-эмоциональных возгласах – это предыдущая версия или модель рекламируемого товара, а в слоганах-вариациях Олимпийского девиза – это аналогичные товары компаний-конкурентов.

Таким образом, русские адъективные слоганы реализуют две рекламных стратегии: стратегию преимущества и родовую стратегию. Для повышения прагматического потенциала слоганов, реализующих родовую стратегию, используется приём олицетворения, в то время как слоганы, реализующие стратегию преимущества, принимают форму трансформированного Олимпийского девиза или эмоционального возгласа.

### 2.2.3 Прагматические особенности русских глагольных рекламных слоганов

Глагольные слоганы используются для реализации **стратегии позиционирования и стратегии «имидж марки»**.

Реализация **стратегии позиционирования** осуществляется с помощью указания на результат, получаемый благодаря приобретению рекламируемого товара. Выделяется две подгруппы слоганов данного вида в зависимости от типа обещанного результата:

- 1) **Объективный результат:**

## Блок примеров №33

Рекламируемый товар	Рекламный слоган
Помада Relouis	Удвойте краски – сделайте цвет объемным!
Смартфон Oysters Antarctic E	Добавь громкости!

Следует пояснить, что, говоря об объективном результате, мы имеем в виду осязаемый результат от использования рекламируемого продукта: объёмные ресницы, громкий звук, яркий макияж и т.д. В слоганах данной категории, состоящих из двух и более предикативных структур, прослеживается причинно-следственная связь, однако их количество слишком мало (всего 3 примера), чтобы выделить их в отдельную группу.

2) Абстрактный результат или возможность получить положительные эмоции:

Блок примеров №34

Рекламируемый товар	Рекламный слоган
Карандаш для глаз Art-Visage Irresistible Black	Насладитесь экспериментом!
Смартфон Explay Craft	Наслаждайтесь безграничными возможностями с Explay!

Слоганы данной подгруппы актуализируют потребность адресата в положительных эмоциях и представляют рекламируемый товар в качестве способа получения удовольствия, наслаждения, блаженства и т.д. Думается, что, обращаясь к эмоциям потенциального покупателя, они побуждают адресата к совершению прежде всего незапланированной покупки.

Стратегия «имидж марки» используется для призыва адресата слогана к ведению определённого образа жизни:

Блок примеров №35

Рекламируемый товар	Рекламный слоган
Косметика Eva Mosaic	Живи в цвете
Быстросохнущее покрытие для ногтей Faberlic	Будь идеальной до кончиков ногтей!

В слоганах данной подгруппы используются глаголы «быть» и «жить», благодаря чему они, в отличие от других слоганов с глаголом в повелительном наклонении, призывают не совершить какое-либо действие, а, скорее, выработать определённую привычку, вызывающую одобрение со стороны общества. Таким образом, происходит актуализация потребности адресата слогана в положительной оценке социума, а объект рекламы преподносится в качестве способа удовлетворения данной потребности.

Таким образом, в русских глагольных слоганах стратегия позиционирования реализуется с помощью демонстрации результата, достигаемого благодаря покупке объекта рекламы, а стратегия «имидж марки» – с помощью актуализации потребности в одобрении социумом. Поскольку данные слоганы обращаются с социально-психологическим потребностям адресата, думается, что они обладают довольно высоким воздействующим потенциалом.

#### 2.2.4 Прагматические особенности русских рекламных слоганов в форме простого двусоставного предложения

Для создания слоганов, которое по своей синтаксической структуре являются простыми предложениями, используется несколько моделей:

- 1) Отождествляющие предложения:

Блок примеров №36

Рекламируемый товар	Рекламный слоган
Помада для губ Faberlic	Секрет твоего успеха – соблазнительные губы
Тушь «Пышные реснички»	Ваши реснички – хит сезона!

Основной стратегией, реализуемой в слоганах данной подгруппы, является стратегия **позиционирования**: она не только указывает на результат, получаемый при использовании рекламируемого продукта, но и подчеркивает его важность с помощью актуализации потребности адресата в успехе, счастье, популярности и т.д. Притяжательные местоимения «твой» или способствуют реализации **контактоустанавливающей стратегии**, которая в некоторых случаях придаёт слогану форму комплимента, что вызывает симпатию к бренду у потенциального покупателя.

Отметим, что слоганы данной подгруппы могут звучать довольно категорично и напоминать максимы, диктующие правильное, с точки зрения рекламодателя в маске социума, поведение:

Блок примеров №37

Рекламируемый товар	Рекламный слоган
Линия косметики Черный Жемчуг «Самоомоложение»	Правильное омоложение – это самоомоложение
Косметика «Ароматная фантазия»	Правильная косметика – натуральная косметика

Благодаря наличию оценочной лексики и, в частности, прилагательного «правильный», слоганы данной подгруппы апеллируют к правилам и устоям общества, а в некоторых случаях способны актуализировать опасение сделать неправильный выбор. Поскольку многим людям важно, что о них думают окружающие, слоганы данной подгруппы имеют довольно высокий прагматический потенциал.

2) Утверждение, что некая характеристика объекта рекламы имеет значение:

Блок примеров №38

Рекламируемый товар	Рекламный слоган
Планшет Prestigio MultiPad Color 2 3G	Цвет имеет значение
Смартфон TeXet TM-6003.	Размер имеет значение

Слоганы данной подгруппы используются для реализации **родовой стратегии**, поскольку в них указывается отличительная черта рекламируемого товара – цвет, размер, малый вес и т.д. Интересно, что практически все слоганы, образованные с применением данной модели, являются слоганами всевозможных портативных устройств – плееров, смартфонов, планшетов и т.д., однако заявленные характеристики, как правило, указывают лишь на внешние достоинства объекта рекламы, а не на его технические параметры. Отсюда можно сделать вывод, что слоганы данного вида используются для продвижения на рынке бюджетных устройств, которые не являются высокопроизводительными.

3) Слоганы, развенчивающие сложившиеся в обществе стереотипы:

Блок примеров №39

Рекламируемый товар	Рекламный слоган
Товары для ухода за волосами Supra	Красота НЕ требует жертв!
Смартфон Micromax Canvas Eleganza	Элегантность МОЖЕТ БЫТЬ экстраординарной

В слоганах данной подгруппы также реализуется стратегия «**имидж марки**», поскольку рекламируемый в них объект преподносится производителем как способ достижения некоторого образа и решения некой стереотипной проблемы или способ опровержения широко

распространённого, но ошибочного, с точки зрения рекламодателя, убеждения. Лексические единицы, отрицающие правдивость положенного в основу слогана стереотипа, зачастую выделяются прописными буквами, что позволяет дополнительно подчеркнуть ошибочность суждения.

Отметим, что в слоганах данной подгруппы также реализуется стратегия УТП, поскольку в них присутствует имплицитное сравнение рекламируемого продукта с продуктами других брендов, которым ранее не удалось развеять укоренившийся в обществе стереотип.

Таким образом, слоганы, состоящие из простых двусоставных предложений, используются для реализации стратегий позиционирования, родовой стратегии, стратегии «имидж марки» и стратегии УТП. Данные слоганы актуализируют не только социальные потребности и стремления потенциального покупателя, но и его опасения, а также зависимость от общественного мнения.

### **2.3 Особенности перевода английских рекламных слоганов**

Говоря о переводе рекламных слоганов, необходимо отметить, что основной задачей переводчика является сохранение прагматического потенциала рекламного слогана и воздействия, которое исходный слоган оказывает на целевую аудиторию.

В настоящей работе мы выделяем четыре подхода к переводу слогана:

- 1) Отсутствие перевода или сохранение оригинального слогана;
- 2) Буквальный перевод;
- 3) Трансформационно-семантический перевод;
- 4) Нелинейный или интерпретативно-коммуникативный перевод.

**Буквальный перевод** представляет собой пословное воспроизведение исходного текста в единицах переводящего языка с сохранением порядка следования элементов.

**Трансформационно-семантический перевод** предполагает использование операций, позволяющих сохранить в переводном тексте форму и морфологические, синтаксические, лексико-семантические и

стилистические особенности оригинала грамматически и идиоматически приемлемыми средствами, а также обеспечить функциональную тождественность исходного и переводного текстов и равноценность коммуникативных эффектов. Оговорим, что под переводческой трансформацией вслед за Л. С. Бархударовым мы понимаем «многочисленные и качественно разнообразные преобразования, которые осуществляются для достижения переводческой адекватности перевода вопреки расхождениям в формальных и семантических системах двух языков» [Бархударов, 1975, с.190].

**Интерпретативно-коммуникативный перевод** предполагает использование комплексных переводческих трансформаций, применение которых влечёт значительные несоответствия между семантико-синтаксической структурой сообщения ИЯ и ПЯ.

Опираясь на разработанные классификации переводческих трансформаций [Бархударов, 1975; Вине, Дарбельне 1978; Казакова, 2001; Комиссаров, 2002], А.В. Корячкина предлагает соотносить их с видами перевода следующим образом: к трансформационно-семантическому виду перевода относятся такие операции, как: перестановки, эксплицитация, генерализация, конкретизация, перифраз, метафорический перенос, использование готового аналога и т.д., а к интерпретативно-коммуникативному – адаптация, модуляция, целостное преобразование [Корячкина 2017].

### **2.3.1. Непереводные английские рекламные слоганы**

Проведённый анализ примеров показывает, что не переводятся исключительно имиджевые слоганы или слоганы-компаний производителей:

Блок примеров №40

Рекламируемая компания	Слоган
ORLY	Made in L.A.
Panasonic	Ideas for Life

Отсутствие перевода у слоганов данного вида объясняется несколькими причинами:

1) Компании-производителю важно, чтобы её узнавали во всём мире, следовательно, необходимо, чтобы она была повсеместно представлена одним и тем же имиджевым слоганом.

2) Данные слоганы отличаются довольно простой синтаксической структурой и наличием слов-интернационализмов, что делает их понятными и без перевода. В случае использования более сложной лексики, некоторые компании делают сноску на языке страны, в которой транслируется слоган, с целью пояснения его значения. Однако едва ли такую сноску можно считать полноценным переводом, поскольку её задача – передать смысл лексического наполнения слогана, но не его стилистические или прагматические особенности.

3) Многие потенциальные покупатели воспринимают иноязычный слоган как свидетельство об иностранном происхождении рекламируемого товара, что, в свою очередь, приравнивается к гарантии качества. Например:

Блок примеров №41

Рекламируемый товар	Слоган
Электроника Texet	Bringing the Best Together
Электроника Qumo	Your Digital Passion

Российские маркетологи, в отличие от маркетологов других стран, не всегда стремятся упростить синтаксис и лексическое наполнение слогана: слоган в данном случае является своеобразной мимикрией, позволяющей вызвать доверие потенциальных покупателей и привлечь их внимание. Вероятно, такой подход объясняется определёнными стереотипами русского сообщества, в частности убеждением, что западные товары по своему качеству превосходят отечественные. Таким образом, создавая слоган на английском языке, компания «маскируется» под иностранный бренд, способствуя возникновению ложной причинно-следственной связи в сознании адресата слогана и за счёт этого увеличивая вероятность покупки.

Несмотря на то, что в группу непереводаемых слоганов входят исключительно имиджевые слоганы, это отнюдь не означает, что имиджевые слоганы не переводятся вовсе. Так, некоторые компании, избрали другую

стратегию: выходя на российский рынок, они изначально использовали слоганы на русском языке:

Блок примеров №42

Рекламируемый товар	Рекламный слоган	Перевод
Косметика Maybelline	Maybe She's Born With It. Maybe It's Maybelline	Все в восторге от тебя. А ты от Maybelline
Косметика L'oreal	Because You're Worth It	Ведь вы этого достойны

Существует две причины для применения такого подхода:

1) Использование довольно сложной, с точки зрения неносителя английского языка, лексики и синтаксиса. Поскольку в качестве адресата слогана выступает массовая аудитория, необходимо учитывать уровень владения английским языком среднестатистического потенциального покупателя рекламируемого объекта. У многих россиян наличие причастий, омонимов, фразовых глаголов и т.д. вызывает трудности при попытке самостоятельного перевода слогана.

2) Возможность адекватного буквального перевода слогана или перевода с помощью трансформаций, не влияющих на смысл слогана. Данный вариант является предпочтительным при условии сохранения лексических, стилистических и синтаксических особенностей слогана, а, следовательно, и оказываемого экстралингвистического воздействия. В этом случае рекламодатель может быть уверен, что слоган будет верно интерпретирован получателем.

Необходимо отметить, что в зависимости от причины, по которой происходит отказ от сохранения исходного имиджевого слогана, действия переводчика будут различаться: так, первая причина может способствовать и непосредственному переводу оригинального слогана, и созданию нового слогана, в то время как вторая причина предполагает исключительно перевод оригинального слогана.

Интересно, что в последнее время некоторые компании для продвижения продукции на российском рынке одновременно используют как англоязычные, так и русскоязычные слоганы:

#### Блок примеров №43

Рекламируемый товар	Рекламный слоган	Перевод
Электроника Asus	In Search of Incredible	В поисках невероятного
Фотоаппараты Nikon	I am Nikon	Я Nikon

Выбор языка слогана зависит от того, где размещен рекламный баннер: так, для размещения на улицах и в общественном транспорте предпочтение отдается русскоязычному слогану, а в интернете, на упаковках и сайте компании слоган обычно напечатан в оригинальном английском варианте. Вероятно, выбор языка слогана зависит, во-первых, от уровня владения английским языком целевой аудитории, во-вторых, от финансовых затрат (например, из-за различий в количестве букв в слогане при локализации веб-сайта может потребоваться изменение размера баннера, что потребует дополнительных вложений).

Таким образом, группа слоганов, которые не переводятся на русский язык, оказывается представлена исключительно имиджевыми слоганами, в то время как сами имиджевые слоганы в зависимости от выбранной стратегии продвижения товара и ряда сопутствующих факторов могут быть переведены.

### **2.3.2 Переводные английские рекламные слоганы**

Слоганы, которые переводятся на русский язык, разделяются на две группы: слоганы, переводимые буквально, и слоганы, переводимые с помощью переводческих трансформаций. В свою очередь, слоганы, в которых используются переводческие трансформации, также можно разделить на две подгруппы: слоганы, в которых трансформации являются вынужденными, и слоганы, в которых трансформации не являются вынужденными.

#### **2.3.2.1 Буквальный перевод английских рекламных слоганов**

##### Блок примеров №44

Рекламируемый товар	Рекламный слоган	Перевод
La Prairie Skin Caviar Collection	The Pinnacle of Science and Luxury	Вершина науки и роскоши
Apple Ipad Pro	Thin. Light. Epic.	Тонкий. Легкий. Грандиозный

Буквальный перевод рекламного слогана возможен только при условии полного совпадения лексической сочетаемости, а также синтаксических и грамматических норм исходного языка (ИЯ) и языка перевода (ПЯ), поскольку только в таком случае возможно сохранение прагматического потенциала слогана. По этой причине буквальный перевод применяется главным образом к слоганам, которые по своей синтаксической структуре являются парцелированными номинативными, адъективными или глагольными цепочками или единичными номинативными и предикативными структурами.

### **2.3.2.2 Трансформационно-семантический перевод английских рекламных слоганов**

Как уже отмечалось ранее, данный метод перевода предполагает использование базовых переводческих трансформаций. Данные трансформации возможно условно разделить на вынужденные и невынужденные.

#### **2.3.2.2.1 Перевод английских рекламных слоганов с помощью вынужденных переводческих трансформаций**

Под вынужденными трансформациями мы понимаем трансформации, связанные с нормами ПЯ, которые будут нарушены в случае дословного перевода. К данной группе переводческих трансформаций относятся следующие трансформации:

##### **1) Перестановка + изменение частиречной принадлежности слова**

Блок примеров №45

Рекламируемый товар	Рекламный слоган	Перевод
Lancome Teint Miracle Compact Foundation	Bare Skin Perfection	Совершенство обнаженной кожи
Lancome Teint Visionnaire Foundation	Skin Perfecting Makeup Duo	Тональный дуэт для совершенства кожи

Как правило, данные виды трансформаций используются одновременно и применяются к существительным и причастиям в функции определения. Отметим, что прагматический потенциал слогана, несмотря на употребление трансформаций, полностью сохраняется.

## 2) Эксплиситация

Под экспликацией мы восполнение грамматической или семантической недостаточности при переводе слогана:

Блок примеров №46

Рекламируемый товар	Рекламный слоган	Перевод
Семейство принтеров HP Office Jet Pro	Big Impressions. For Less.	Богатство впечатлений. При малых затратах.
Аппарат для молекулярной визуализации Philips Astonish TF	Less is More.	Низкая доза облучения для заботы о пациенте.

Эксплиситация позволяет сохранить ключевой смысл слогана, однако при этом нередко утрачивается возможность его многозначного истолкования: так, прилагательное “more” в слогане компании Philips может подразумевать не только заботу о пациенте, но и более безопасные условия работы, поскольку использование радиологических аппаратов сказывается на здоровье лечащих врачей.

## 3) Лексическая замена (употребление при переводе контекстуального синонима).

Существует две причины для вынужденного применения данной трансформации:

- а. Нарушение лексической сочетаемости в ПЯ в случае использования точного эквивалента:

Блок примеров №47

Рекламируемый товар	Рекламный слоган	Перевод
Philips Shaver Series 5000	Clean & <b>Close</b> , Fast Shave	Чистое, <b>гладкое</b> и быстрое бритье
Телевизоры Toshiba L3 Series:	The Smart TV with the <b>Smart Price</b>	Умный телевизор по <b>выгодной</b> цене

В зависимости от структуры слогана, данный способ перевода может способствовать передаче полного прагматического потенциала слогана, а может привести к невозможности сохранения средств стилистической выразительности оригинального слогана (чаще всего – приёма повтора). Несмотря на это, такой подход к переводу слоганов видится вполне оправданным, поскольку при нарушении языковой сочетаемости ПЯ прагматический потенциал слогана будет утерян полностью.

б. Наличие метафорических прилагательных в оригинальном слогане:

Блок примеров №48

Рекламируемый товар	Рекламный слоган	Перевод
Планшет Acer Predator 8	Monstrous Sound	Невероятный звук
Семейство процессоров Intel Celeron	Surprising Performance. Eye-catching Affordability.	Ошеломительная производительность. Привлекательная цена.

Как правило, метафорические образы в русском и английском языке сильно отличаются, поэтому подобные прилагательные замещаются простыми оценочными прилагательными, что, безусловно, приводит к снижению выразительности слогана. Тем не менее, в двух- и трёх-частных слоганах это может быть компенсировано употреблением более экспрессивного прилагательного в другой его части, как это сделано в слогане компании Intel.

Таким образом, вынужденные переводческие трансформации позволяют передать основной смысл слогана на русском языке, но зачастую приводят к невозможности сохранения имплицитных значений и средств стилистической выразительности оригинального слогана. Отметим, что, в зависимости от причин использования, лексическая замена может быть причислена как к группе вынужденных, так и к группе невынужденных переводческих трансформаций. Данное явление рассматривается в работе далее.

### **2.3.2.3.2 Перевод английских рекламных слоганов с помощью невынужденных переводческих трансформаций**

Под невынужденными переводческими трансформациями мы понимаем трансформации, используемые во избежание нарушения норм ПЯ. Например:

**1) Лексическая замена.** Существует несколько причин применения данной переводческой трансформации, несвязанных с нормами ПЯ:

а. Наличие в ПЯ контекстуального синонима, способного усилить экстралингвистическое воздействие слогана:

Блок примеров №49

Рекламируемый товар	Рекламный слоган	Перевод
Кисти Kiko Brush Experts	Easy Application. Expert Results.	Удобное нанесение. Безупречный результат.
Семейство принтеров HP Pagewide	Incredible Speed. Incredible Value.	Невероятная скорость. Невероятная экономия.

В слоганах данной подгруппы, контекстуальный синоним позволяет более точно указать на преимущества рекламируемого товара или обладает более широким семантическим полем (например, прилагательное «удобный» в слогане компании Kiko предполагает и легкость нанесения, и актуализацию потребности адресата слогана в комфорте).

- б. Сохранение или модификация синтаксической структуры и средств стилистической выразительности оригинального слогана при переводе на русский язык:

Блок примеров №50

Рекламируемый товар	Рекламный слоган	Перевод
Проектор Asus S1 Mobile LED	Portable   Personal   Professional	Портативный. Практичный. Профессиональный.
Bourjois One Second Nail Enamel	1 Nail = 1 Coat = 1 Second = No Smudge	1 Ноготок = 1 Жест = 1 Секунда = 0 Растеканий

В слоганах данной подгруппы лексическая замена позволяет сохранить синтаксическую структуру и стилистические средства выразительности оригинального слогана или модифицировать их с целью повышения экспрессивности слогана. Отметим, что, несмотря на произведённую трансформацию, прагматические особенности переводного рекламного слогана практически не отличаются от прагматических особенностей оригинального слогана.

- с. Исключения вероятности негативного восприятия слогана:

Блок примеров №51

Рекламируемый товар	Рекламный слоган	Перевод
Материнская плата MSI XPower Gaming 9 ACK Z97	Dominate. Conquer. Destroy	Доминируй, завоевывай, властвуй
Планшет Asus ZenPad S 8.0	Luxury on Your Terms	Свобода на твоих условиях

Думается, что в слоганах данной подгруппы лексическая замена обусловлена менталитетом, социально-культурными нормами русского общества, а также финансово-экономической обстановкой в мире. Так, анализ русских рекламных слоганов показал, что на данный момент большая

часть населения страны заинтересована в недорогих, но функциональных продуктах, в то время как существительное “luxury” (роскошь) предполагает высокую стоимость рекламируемого объекта. Лексическая замена глагола “to destroy” глаголом «властвуй» может быть объяснена историей участия России в мировых войнах и отношением русских людей к ним. В данном случае лексическая замена позволяет не только сделать рекламный слоган менее агрессивным и более приемлемым для русского народа, но и указывает на возможность длительного использования объекта рекламы, поскольку разрушение является конечным этапом военных действий, а властвование подразумевает дальнейшее использование завоёванных территорий.

Таким образом, лексическая замена может быть, как вынужденной, так и невынужденной переводческой трансформацией. Невынужденная лексическая замена объясняется наличием более удачного, с точки зрения прагматики, контекстуального синонима, стремлением переводчика сохранить стилистические и синтаксические характеристики оригинального рекламного слогана, а также устоями и нормами русского общества.

## 2) Генерализация:

Блок примеров №52

Рекламируемый товар	Рекламный слоган	Перевод
Настольный компьютер MSI Aegis Ti	Ready for Excellent Graphics	Готов к экстремальным нагрузкам
Тушь для ресниц Loreal 2000 Calorie Mascara	Classic Lashes with Volume and Curl	Классический образ плюс объем и подкручивание

Прием генерализации позволяет подчеркнуть важность рекламируемого товара в жизни потенциального покупателя, поскольку данному приему подвергаются главным образом дополнения, указывающие на результат, достигнутый благодаря использованию рекламируемого товара.

## 3) Добавление:

Блок примеров №53

Рекламируемый товар	Рекламный слоган	Перевод
Кофемашины Philips Saeco	Crafted by Coffee Lovers	Создано настоящими любителями эспрессо
Помада Bourjois Rouge Edition	Tested and Approved by Fashion Editors!	Протестирована и одобрена редакторами французских глянцевого журналов!

Приём добавления в большинстве случаев предполагает введение прилагательных, повышающих убедительность рекламного слогана. Данные прилагательные можно разделить на универсальные (т.е. используемые независимо от сферы применения рекламируемого товара) и специфические (т.е. используемые с учётом сферы применения рекламируемого товара). К первой группе относятся такие прилагательные, как: «истинный», «настоящий», «подлинный» и т.д., ко второй – например, прилагательное «французские» из слогана компании Bourjois. Отметим, что данное прилагательное является десемантизированным, поскольку оно не указывает на место издания глянцевого журнала, а формирует следующую пресуппозицию: «французы хорошо разбираются в косметике; одобренная французскими редакторами помада отличается качеством, поэтому её стоит приобрести».

**4) Опускание.** Опусканию могут подвергаться как самостоятельные, так и служебные части речи.

а. Опускание самостоятельных частей речи:

Блок примеров №54

Рекламируемый товар	Рекламный слоган	Перевод
Сыворотка Lancome Génifique	The Secret to Younger Looking Skin	Секрет молодости кожи
Смартфон Apple iPhone 5	The Biggest Yet	Самый большой

В слоганах данной подгруппы основной причиной использования приёма опускания являются не столько особенности узуса (слоган «секрет молодо выглядящей кожи» звучал бы довольно тяжеловесно), но, скорее, имплицирование невыгодных рекламодателю смыслов: так, например, сохранение молодости кожи является гораздо более весомым аргументом к покупке рекламируемой сыворотки, чем возможность создания видимости молодой кожи.

б. Опускание служебных частей речи:

Блок примеров №55

Рекламируемый товар	Рекламный слоган	Перевод
КТ-сканнеры Philips	On the Path to New Discoveries with Multislice CT	Путь к новым открытиям с помощью многосрезовой КТ

MSI NightBlade x2	The Decisive Weapon in the Dark	Решающее оружие тьмы
-------------------	---------------------------------	----------------------

Опущению нередко подвергаются именно предлоги, что объясняется тяжеловесностью и некоторой неестественностью звучания предложных конструкций. В большинстве случаев влияние на прагматику слогана оказывается довольно незначительным, однако в определенных слоганах такой подход может привести к искажению смысла.

**5) Нейтрализация.** Под нейтрализацией мы понимаем снижение степени экспрессивности слогана, которая происходит по следующим причинам:

а. Отказ от использования превосходной степени сравнения:

Блок примеров №56

Рекламируемый товар	Рекламный слоган	Перевод
Монитор Apple Thunderbolt	A Big Display for Your Biggest Ideas	Большой монитор для больших идей
Приспособления для очистки межзубных промежутков Philips Airfloss Pro	The Easiest Way to Effectively Clean between Teeth	Простой способ эффективной очистки межзубных промежутков

Вероятнее всего опущение превосходных степеней сравнения является следствием тяжеловесности их звучания, так как в русском языке степени сравнения имён прилагательных нередко образуются аналитическим способом. Опущение превосходной степени сравнения приводит к изменению реализуемой в рекламном слогане стратегии УТП на стратегию «имидж марки» или стратегию позиционирования, поскольку переводной слоган уже не указывает на исключительность товара. В ряде случаев изменение рекламной стратегии приводит к невозможности актуализации психологических потребностей целевой аудитории (например, потребности к самоутверждению).

б. Опущение метафор и идиом:

Блок примеров №57

Рекламируемый товар	Рекламный слоган	Перевод
Мини ПК Intel	All the Power without the <b>Tower</b>	Полная мощность в компактном корпусе
Тушь для ресниц Loreal 2000 Calorie Waterproof Mascara	Timeless Lashes <b>Rain or Shine</b>	Культовые ресницы - мировая классика

Результатом опущения метафор и идиом становится не только снижение экспрессивности слогана, но и в ряде случаев невозможность сохранения его структуры, ритмики и фонетических средств выразительности. Несмотря на сохранение смысла и рекламной стратегии, такое решение видится не вполне оправданным, поскольку стилистические средства выразительности имеют весьма важную роль в условиях рекламной коммуникации.

#### **б) Изменение синтаксической структуры рекламного слогана.**

Изменение синтаксической структуры рекламного слогана может происходить следующим образом:

- а. Замещение придаточных предложений именами существительными:

Блок примеров №58

Рекламируемый товар	Рекламный слоган	Перевод
Настольный ПК MSI Aegis TI	More Power When You Need It!	Больше мощи в решающих сражениях
Тональный крем Loreal Color Correcting Cream	Flawless Coverage That Cares for Skin	Безупречное покрытие и забота о коже

Основная причина преобразования синтаксической структуры подобных слоганов – тяжеловесность звучания придаточных предложений в русском языке. Придаточное предложение, как правило, замещается именем существительным, которое указывает на результат или условия применения рекламируемого товара. В некоторых случаях отказ от использования придаточных предложений приводит к невозможности сохранить приём олицетворения, однако, думается, естественность звучания слогана является приоритетной задачей при его переводе, а потому минимальная потеря средств стилистической выразительности допустима.

#### **б. Номинативизация слогана**

Под номинативизацией мы понимаем преобразование структуры рекламного слогана таким образом, чтобы её основным элементом стало имя существительное. Номинативизации могут подвергаться слоганы любого типа (адъективные, глагольные и т.д.), например:

Блок примеров №59

Рекламируемый товар	Рекламный слоган	Перевод
ПО для планирования лечения Philips Pinnacle <sup>3</sup> Auto-Segmentation with SPICE	Fast. Consistent. Confident.	Скорость. Согласованность. Уверенность.
Решения для неотложной помощи Philips	Leading the Way in Emergency Care and Resuscitation	Лидерство в оказании неотложной помощи и реанимации
Звуковая карта Asus Rog Xonar Phoebus	Combat Your Way to Victory	Твой путь к победе!
Решения для диагностики сердечно-сосудистых заболеваний Philips	Advancing Vascular Clinical Decisions	Новая эра в УЗИ сосудов

Анализ приведённых примеров показывает, что номинативизация слогана осуществляется несколькими способами:

1) Замещением глагола, имени прилагательного или причастия однокоренным именем существительным. В этом случае слоган нередко приобретает многообразие трактовок: например, в слогане ПО компании Philips существительные могут указывать как на характеристики объекта рекламы, так и на ощущения пользователя при работе с данным ПО.

2) Опусканием причастия или глагола в повелительном наклонении. Данный приём позволяет создать у адресата слогана ощущение, будто рекламируемый продукт самостоятельно совершает определённые действия и снимает необходимость их выполнения с покупателя, тем самым актуализируя потребность последнего в комфорте.

3) Замещением причастия с семой «развитие» словосочетанием «новый уровень», «новый этап», «новая эра» и т.д. Подобное замещение способствует изменению используемой стратегии «имидж марки» на стратегию «резонанс», демонстрируя рекламируемый продукт в качестве эволюционной новинки. Отметим, что данное замещение используется исключительно в слоганах медицинских аппаратов, поскольку для качественного оказания медицинской помощи необходимо как можно более современное оборудование.

Таким образом, изменение синтаксической структуры слогана может быть обусловлено не только необходимостью сохранения естественности

звучания слогана, но главным образом с развитием его прагматического потенциала, поскольку применяемые трансформации способствуют возникновению многозначного истолкования слогана и актуализации потребностей адресата.

### 7) Изменение типа речевого акта слогана с констатива на квеситив:

Блок примеров №60

Рекламируемый товар	Рекламный слоган	Перевод
Гематологический анализатор Advia 2120i	Providing Efficient First-pass Accuracy	Хотите получить точный результат с первого раза?
Коагулятор BCS XP System	Accurate and Precise Results for Your Hemostasis Analysis	У вас есть необходимость в точном и правильном исследовании коагуляции?

Изменение типа речевого акта неизбежно приводит к изменению прагматики рекламного слогана: так, оригинальный слоган указывает на положительные характеристики рекламируемого товара, в то время как переводной слоган актуализирует стереотипную проблему и потребность адресата в определённом результате, а также создаёт ощущение труднодостижимости последнего без применения объекта рекламы.

### 8) Эквиваленция:

Блок примеров №61

Рекламируемый товар	Рекламный слоган	Перевод
Семейство принтеров HP LaserJet	Legendary HP Quality. Why Think Twice?	Легендарное качество HP. Стоит ли раздумывать?
ПК Apple Mac Mini	It's Mini in a Massive Way.	Гигант в формате mini.

Эквиваленция находится на периферии перевода и создания нового рекламного слогана, поскольку, с одной стороны, она позволяет сохранить основную смысловую нагрузку оригинального слогана, с другой – предполагает использование иных лексических и синтаксических средств.

Отметим, что приём эквиваленции нередко реализуется с помощью использования идиом, клише и фразеологизмов русского языка:

Блок примеров №62

Рекламируемый товар	Рекламный слоган	Перевод
Планшет Apple Ipad Mini 4	Mighty. Small.	Шустрый. Малый.
ОС Android	Powering Screens of All Sizes	Экраны на любой вкус

Перефразированный слоган оказывается довольно близким по семантике и прагматике исходному слогану, при этом отсутствует необходимость в подборе новых или сохранении стилистических средств оригинального слогана.

Таким образом, нами было выделено восемь основных видов невынужденной трансформации, употребляемых для перевода английских слоганов на русский язык: лексическая замена, генерализация, добавление, опущение, нейтрализация, изменение синтаксической структуры слогана, изменение типа речевого акта слогана и эквиваленция. Применение данных трансформаций объясняется в первую очередь усилением эстралингвистического воздействия рекламного слогана, поскольку они способствуют актуализации социальных и психологических потребностей потенциального покупателя, возникновению неоднозначности истолкования слогана и естественности его звучания.

### **2.3.3 Интерпретативно-коммуникативный перевод английских рекламных слоганов**

В некоторых случаях семантико-синтаксические различия между оригинальных и переводных слоганов оказываются довольно велики. Зачастую это объясняется сильным расхождением норм английского и русского языков, что делает перевод трудновыполнимым. Кроме того, как показывает проведённый анализ, английские слоганы тяготеют к использованию абстрактной лексики и стратегии «имидж марки» для создания положительного образа рекламируемого объекта, в то время как в русских слоганах чаще применяется стратегия позиционирования и родовая стратегия, реализуемые с помощью указания на положительные характеристики и конкретный результат использования рекламируемого товара. Такая разность в употребляемых рекламных стратегиях свидетельствует о разности мотивов, которые побуждают англоговорящих и русскоговорящих людей совершать покупки, в связи с чем возникает необходимость в изменении реализуемой рекламной стратегии и, как

следствие, создании нового слогана. Существует несколько моделей, используемых для интерпретативно-коммуникативного перевода рекламного слогана:

**1) Употребление преобразованной цитаты, идиомы, фразеологизма, клише:**

Блок примеров №63

Рекламируемый товар	Рекламный слоган	Перевод
Осветительные приборы Philips	Light up the Dark	И да пребудет с вами свет!
Телевизоры Samsung SUHD TV	You've Never Seen This Before	Видеть больше чувствовать

Подобный приём близок приёму эквиваленции, однако в данном случае используемая интертекстуальная единица довольно значительно отличается по смыслу от оригинального слогана. Новый слоган является довольно выразительным и способен побудить адресата слогана к совершению покупки, при условии, что целевая аудитория знакома с источником трансформированной интертекстуальной единицы и распознает её несмотря на применённую трансформацию.

**2) Указание на сферу применения или результат использования рекламируемого товара с помощью предлога «для»:**

Блок примеров №64

Рекламируемый товар	Рекламный слоган	Перевод
Тени UD	Refined to Blow Your Mind	Для бесконечных восторгов
Карандаш для глаз Bourjois Khol & Contour	Intense Colour for up to 16 Hours	Для глубокого и выразительного взгляда!

Использование данной синтаксической модели приводит к потере значительного смыслового пласта оригинального слогана: опускается указание на часть характеристик рекламируемого товара, не передаются фразеологические единицы и многие другие компоненты. Думается, что несмотря на распространенность слоганов с подобной синтаксической организацией в русском языке, применение данной модели не является достаточно удачным решением.

**3) Создание образа рекламируемого товара с помощью метафоры:**

Блок примеров №65

Рекламируемый товар	Рекламный слоган	Перевод
Игровой ПК MSI Trident	Think Small. Play Big.	Компактный игрок высшей лиги
Часы Samsung Gear Fit	Track Your Fitness with the Gear Fit	Ваш персональный тренер

Данный способ позволяет, с одной стороны, сохранить указание на основные характеристики объекта рекламы из оригинального слогана, с другой – приравнять рекламируемый продукт к человеку, выполняющему определённую работу или функции. Как уже отмечалось ранее, русские слоганы, персонифицирующие рекламируемый товар, довольно многочисленны, поскольку создают впечатление, будто объект рекламы способен снять с потенциального покупателя необходимость выполнения ряда действий. Кроме того, так как ассоциации, связанные с используемым в слогане метафорическим образом, индивидуальны, возникает возможность неоднозначной интерпретации слогана.

**4) Указание на результат, полученный от использования рекламируемого товара:**

Блок примеров №66

Рекламируемый товар	Рекламный слоган	Перевод
Тональный крем Lancome Teint Idole Ultra 24H Foundation	Devine Perfection	24 часа стойкости. 24 часа комфорта.
Пудра Loreal Crème Puff Powder Compact	Glamorous Skin in All-in-one Compact	Ровное покрытие. Моментальное сияние.

Как правило, данный метод используется, если в английском слогане также присутствует указание на результат. Существенным отличием является способ указания на результат: в оригинальном слогане результат обозначен с помощью эмоционально-оценочных имён прилагательных и существительных (“Perfection”, “Glamorous Skin”). В русских слоганах результат определяется специфическими свойствами рекламируемого товара («стойкость», «ровное покрытие»). В некотором смысле, русский слоган можно считать семантическим развертыванием английского рекламного слогана (например, метафорический образ “Devine Perfection” наверняка подразумевает стойкость тонального крема и чувство комфорта после его

нанесения), однако при этом теряются другие импликатуры (полное сокрытие пигментных пятен и т.д.). Отметим, что в некоторых случаях русский слоган обыгрывает название рекламируемого продукта.

### 5) Указание на характеристики рекламируемого товара:

Блок примеров №67

Рекламируемый товар	Рекламный слоган	Перевод
Жесткий диск Samsung SSD 850 Pro	Storage Redefined	Невероятная надежность и скорость!
Помада Bourjois Rouge Edition Velvet	Revolutionise Your Lips!	Матовая & невесомая

При использовании данного метода указываются, как правило, объективные характеристики рекламируемого продукта, позволяющие сделать вывод о результате его применения (например: матовая помада → матовое покрытие). С точки зрения стилистических средств выразительности, подобные слоганы могут быть менее экспрессивными по сравнению с оригинальными слоганами, однако от части это компенсируется меньшей степенью абстрактности.

### б) Описание рекламируемого товара:

Блок примеров №68

Рекламируемый товар	Рекламный слоган	Перевод
Аппарат МРТ Philips Achieva 3.0T MR System	Opening the Way to New MRI Studies	Мобильная МР-система 3.0Т с технологией Multitransmit
КТ-сканнер BrightView X	Fits Like no Other	КТ-система с технологией автоматического определения контура тела пациента BodyGuard

Данный способ используется, как правило, в медицинской сфере. Вероятно, такой подход обусловлен несколькими причинами: 1) заинтересованность руководителей медицинских центров и компаний в объективных характеристиках рекламируемого оборудования 2) особая заинтересованность работников сферы здравоохранения в какой-либо конкретной технологии, в связи с чем целесообразно указать на её наличие непосредственно в слогане или замещающем его описании.

Таким образом, преобразования, выполняемые при переводе рекламных слоганов, обусловлены совокупностью факторов

коммуникативной ситуации: характеристиками адресата, целями адресанта, условиями, в которых осуществляется общение. Передача семантических, стилистических и лексических особенностей рекламного слогана на ПЯ отходит на второй план; приоритетной задачей становится сохранение прагматического эффекта слогана, в следствие чего допускается полная трансформация структуры слогана. Возможность подобного целостного преобразования нивелирует границу между переводным текстом и вновь созданным текстом.

#### **2.4 Прагматические особенности английских и русских рекламных слоганов: сопоставительный анализ и перспективы перевода слоганов**

Проведённый анализ прагматических особенностей английских и русских рекламных слоганов позволяет сделать вывод об определённых сходствах и различиях в их синтаксической структуре, а также способах реализации рекламных стратегий.

**Во-первых**, необходимо отметить, что слоганы и той, и другой группы нередко реализуют стратегию позиционирования с помощью указания на результат применения рекламируемого товара. Однако способы указания на результат значительно отличаются: так, английским слоганам характерно употребление оценочной лексики и абстрактных имён существительных, диктующих определённые впечатления, которые адресат слогана, по мнению рекламодателя, должен получить при использовании рекламируемого продукта:

Блок примеров №69

Рекламируемый товар	Рекламный слоган
Маски и скрабы Sephora	Instant <b>Gratification</b>
Dolce Gabbana Rosa Excelsa	A <b>Fairytale</b>

В то же время результат, обозначенный в русских рекламных слоганах, является более конкретным:

Блок примеров №70

Рекламируемый товар	Рекламный слоган
Eva Mosaic Ideal Shine Lipstick	Ультраблеск. <b>Объём</b> . Переливающийся цвет

Румяна Luxvisage Color Hit	Естественный и нежный <b>румянец</b> в одно прикосновение
----------------------------	---

Используемые имена существительные соотносятся с целью применения рекламируемого продукта и осязаемым эффектом, который желает получить потенциальный покупатель.

Думается, что такая разница в подходе к созданию слоганов объясняется разностью менталитетов: для русскоязычных покупателей важны в первую очередь осязаемые изменения, достигаемые с помощью объекта рекламы, в то время как англоязычные потребители больше заинтересованы в положительных впечатлениях от использования продукта.

Данная гипотеза подтверждается прагматическими особенностями рекламных слоганов в форме простого предложения. Так, английские рекламные слоганы данного типа способны, с одной стороны, создавать образ рекламируемого продукта, а с другой – принимать форму эмоционального возгласа:

Блок примеров №71

Рекламируемый товар	Рекламный слоган
Прикроватный монитор Philips IntelliVUE MX800	It's a <b>Revolution!</b>
Масло для кутикулы Deborah Lippmann	It's a <b>Miracle!</b>

Абстрактные имена существительные, употребляемые в данных слоганах, могут отождествляться как с объектом рекламы, так и с результатом, полученным при его использовании. Рекламуемому товару приписывается положительная оценка, однако информация о его объективных свойствах не сообщается.

Русские рекламные слоганы в форме простого предложения, как и русские номинативные рекламные слоганы, указывают на более материальный результат, отождествляя его с преимуществом потенциального покупателя:

Блок примеров №72

Рекламируемый товар	Рекламный слоган
Подводка для глаз Luxvisage	Красиво <b>подчёркнутые глаза</b> – успех во все времена!

Результат в подобных слоганах выводится из функций, для выполнения которых создавался рекламируемый продукт. Несмотря на это, обозначенный результат нельзя считать в полной мере объективным: подводка для глаз может через какое-то время осыпаться, а уход за руками подразумевает не только использование крема. Производитель указывает на результат, достижение которого возможно при идеальном совпадении ряда условий применения рекламируемого продукта.

Необходимо также отметить высокую степень стереотипности моделей, по которым образуются русские рекламные слоганы в форме простого предложения:

- 1) X – имеет значение (где X – характеристика рекламируемого продукта);
- 2) У – ваше преимущество (где У – результат использования рекламируемого продукта);
- 3) У – правильное решение (где У – результат использования рекламируемого продукта).

Вероятно, высокая степень стереотипности русскоязычных рекламных слоганов объясняется меньшим объёмом финансовых средств, которые компании из стран СНГ вкладывают в рекламу своей продукции. Большинство из них были основаны относительно недавно (в период с 1990 по 2004 год), а потому их первоочередной задачей является укрепление позиций на рынке своих стран при наличии относительно небольшого бюджета. Кроме того, во времена СССР широкое распространение получили плакаты, диктующие определённые нормы поведения. Думается, что форма данных слоганов-максим может являться её отголоском.

**Во-вторых**, английские рекламные слоганы предполагают бóльшую степень самостоятельности потенциального покупателя: в них рекламируемый объект представлен как средство облегчения выполнения некоторых действий. В русских рекламных слоганах рекламируемый объект

нередко наделяется способностью самостоятельного осуществления ряда функций и снимает необходимость их выполнения с пользователя. Наиболее отчётливо данное отличие проявляется в слоганах, реализующих стратегию «имидж марки». В русских рекламных слоганах для создания образа рекламируемого объекта используются следующие метафорические образы: «телохранитель», «свидетель», «попутчик», «соратник», «спутник»:

Блок примеров №73

Рекламируемый товар	Рекламный слоган
Видеорегистратор Prestigio Roadrunner 133	Надежный <b>свидетель</b> в пути
Трансформербук Prestigio Visconte V	Твой <b>соратник</b> в играх

Данные образы способствуют персонификации рекламируемых продуктов и интенсифицируют их значимость в жизни покупателя. Например, приравнивание трансформербука Prestigio к соратнику («боевой товарищ» (Толковый словарь Д.Н. Ушакова, 2005)) создаёт иллюзию непосредственного участия трансформербука в игровом сражении, однако на самом деле он лишь предоставляет доступ к игре (облегчить игровой процесс способны мощные ноутбуки или компьютеры; трансформербуки по своим функциям приближены к планшетами).

В английских рекламных слоганах преобладают образы, связанные с метафорой пути: “step”, “route”, “path”, “way”:

Блок примеров №74

Рекламируемый товар	Рекламный слоган
Центр разработок Toshiba Innovation Centre	Your <b>Route</b> to Future
Шагомер Withings Pulse Ox	First <b>Step</b> into Advanced Activity Training.

Данные образы предполагают взаимодействие пользователя с рекламируемым объектом для достижения обозначенных задач или соответствия установленным критериям: например, метафорический образ первого шага в слогане компании Withings указывает на необходимость самостоятельного принятия пользователем дальнейших мер для достижения цели.

Данное отличие прослеживается и в глагольных слоганах: во-первых, класс русскоязычных слоганов, в которых глагол используется в

повелительном наклонении, гораздо уже, чем аналогичный класс англоязычных слоганов, во-вторых, значительно отличается семантика употребляемых глаголов: английские глагольные рекламные слоганы призывают адресата совершать открытия и быть лидером:

Блок примеров №75

Рекламируемый товар	Рекламный слоган
Смартфон Doogee F7 Pro	<b>Redefine</b> Smart for you
Автоматизированные дефибрилляторы Philips	<b>Lead</b> the Way to Save a Life

Выполнение данных действий предполагает наличие определённых личностных характеристик, таких как: решительность и умение брать на себя ответственность.

В свою очередь русские рекламные слоганы призывают получить некий результат:

Блок примеров №76

Рекламируемый товар	Рекламный слоган
Пудра Luxvisage Ideal Sculpting	<b>Создайте</b> совершенный <b>контур</b> лица!
Подводка для глаз Марка N1	<b>Создай</b> идеальную <b>линию</b>

Объект рекламы приравнивается к способу достижения осязаемого результата, который, как уже отмечалось ранее, логически выводится из назначения рекламируемого продукта и зависит от условий его применения.

**В-третьих**, отличаются качества рекламируемых товаров, которые побуждают адресата слогана совершить покупку. Так, в английских рекламных слоганах аргументом к приобретению объекта рекламы нередко служит его инновационность или высокая производительность, а в русских рекламных слоганах – невысокая цена или дизайн. Очевидно, выбор данных параметров не случаен: в связи с неблагоприятной финансово-экономической обстановкой, русскоговорящие покупатели стремятся приобретать технические устройства по более низкой цене, которая, в свою очередь, не позволяет производителю использовать наиболее современные технологии при разработке устройства. По этой причине основное внимание уделяется внешнему виду устройства, так как это позволяет частично компенсировать его невысокую производительность.

Блок примеров №77

Рекламируемый товар	Рекламный слоган
Планшет Explay Oxide	Explay Oxide – <b>доступные</b> 10 дюймов!
Навигатор Prestigio GeoVision 5067	Ваш <b>стильный</b> автомобильный аксессуар!

Таким образом, несмотря на сходство синтаксических структур рекламных слоганов и реализуемых в них стратегий, существуют значительные отличия в способах реализации данных стратегий: использование преимущественно абстрактной лексики для указания на результат в английских рекламных слоганах, высокая степень стереотипности русских рекламных слоганов, разность характеристик рекламируемого продукта, влияющих на решение о его приобретении, меньшая степень взаимодействия русских пользователей с рекламируемым продуктом.

Указанные различия сказываются на способах перевода рекламных слоганов, например:

Использование контекстуальных синонимов позволяет более эксплицитно указать на характеристики, которые ценятся русскоговорящими пользователями, и способствуют более эффективному побуждению к совершению покупки:

Блок примеров №78

Рекламируемый товар	Рекламный слоган	Перевод
Семейство принтеров HP PageWide	Incredible Speed. Incredible <b>Value</b> .	Невероятная скорость. Невероятная <b>экономия</b> .
Смартфон Haier Y716	Smart Phone with <b>Smart Price</b>	Умный телефон по <b>выгодной</b> цене

Как уже отмечалось ранее, русскоязычная аудитория заинтересована в приобретении недорогой продукции, поэтому в приведённых примерах используются контекстуальные синонимы, способные подчеркнуть данное достоинство.

Приёмы опущения и добавления позволяют придать дополнительную значимость функциям, которые рекламируемый товар выполняет в жизни пользователя:

Блок примеров №79

Рекламируемый товар	Рекламный слоган	Перевод
---------------------	------------------	---------

Сыворотка Loreal AGELESS ELIXIR 2 IN 1	Flawless <b>Looking</b> Skin Now and in the Future	Безупречная кожа сегодня и в будущем
Мониторы Philips Event Surveillance	An Antidote to Information Overload	<b>Настоящий</b> антидот при перегрузке информацией

Приём опущения используется для имплицитации невыгодных для рекламодателя смыслов (безупречное состояние кожи представляется более весомым аргументом в пользу совершения покупки, чем видимость безупречного состояния кожи), добавление десемантизированных слов создаёт иллюзию весомости аргумента.

При интерпретативно-коммуникативном переводе используются стереотипные модели:

Блок примеров №80

Рекламируемый товар	Рекламный слоган	Перевод
ОС Android	On More than Your Phone and Tablet	Для экранов любых размеров
Тушь Bourjois Volume Glamour Ultrablack	A Striking Look in an Instant	Для ультрачёрных ресниц

Данные стереотипные модели предполагают указание на сферу или цели применения рекламируемого продукта с помощью предлога «для».

Для указания на результат и характеристики объекта рекламы маркетологи используют более конкретные существительные и прилагательные:

Блок примеров №81

Рекламируемый товар	Рекламный слоган	Перевод
Ноутбук MSI Primo 81L	Revolution in Mobility	Ультра <b>тонкий</b> , ультра <b>лёгкий</b>
Lancome Idole Ultra Compact Powder	Enduringly Divine Comfort	<b>Стойкость</b> и <b>матовость</b> 18 часов

Обозначенные свойства основаны результате, который, по прогнозам маркетологов, желает получить потенциальный покупатель. Применение данного метода приводит к невозможности сохранения многообразия истолкования слогана (“Divine Comfort” может ассоциироваться у потенциального покупателя не только со стойкостью и матовостью, но и лёгкостью текстуры, маскировкой пор и т.д.)

Таким образом, можно сделать вывод о том, что при переводе рекламных слоганов на русский язык в первую очередь будут учитываться

ожидания русскоязычных пользователей от покупки рекламируемого продукта. Думается, что наиболее весомыми аргументами к приобретению объекта рекламы являются доступная цена (что объясняется неблагоприятной финансово-экономической обстановкой в мире), а также ощутимый результат, которого можно добиться с помощью рекламируемого товара, прилагая минимальные усилия. По этой причине при переводе рекламного слогана на русский язык рекламодатели будут стремиться преувеличить роль объекта рекламы в жизни пользователя с помощью таких переводческих трансформаций, как: лексическая замена (в частности – употребление контекстуальных синонимов), приёмы опущения, добавления и генерализации, а при интерпретативно-коммуникативном переводе выбор будет сделан в пользу менее абстрактной лексики для демонстрации преимуществ и выгоды от использования рекламируемого продукта.

## Выводы по главе 2

Проведённый анализ корпуса примеров показывает, что английские рекламные слоганы можно разделить на следующие группы: номинативные, адъективные, партиципиальные и глагольные рекламные слоганы, а также слоганы в форме простого предложения. Реализуемые рекламные стратегии находятся во взаимной зависимости с синтаксической структурой рекламных слоганов: так, слоганы, состоящие из единичных номинативных и предикативных структур, реализуют главным образом эмоциональные рекламные стратегии, такие как стратегия «имидж марки» и «резонанс». В то же время рекламные слоганы, состоящие из двух и более параллельных номинативных или предикативных структур благодаря наличию причинно-следственных связей между частями слогана, используются для реализации рациональных стратегий, таких как стратегия УТП, стратегия позиционирования и стратегия преимущества.

Адъективные рекламные слоганы применяются для реализации родовой стратегии, поскольку употребляемые в них оценочные прилагательные создают определённый образ пользователей объекта рекламы, а сам рекламируемый продукт воспринимается как способ достижения данного образа.

Партиципиальные слоганы указывают на функцию, которую рекламируемый продукт выполняет в жизни потенциального покупателя – как правило, оказание поддержки или помощи, а также создание необходимых условий для достижения прогресса во время рабочего процесса.

Слоганы-простые предложения могут приобретать форму новостного сообщения или эмоционального возгласа, вызванного положительным результатом от использования рекламируемого продукта. Формируя положительный образ объекта рекламы и создавая вокруг него ажиотаж, слоганы данного вида реализуют стратегии «имидж марки» и «резонанс».

Среди русских рекламных слоганов нами были выделены следующие группы: номинативные, адъективные, глагольные слоганы, а также слоганы в форме простого предложения.

Номинативные слоганы используются главным образом для реализации стратегий УТП, стратегии позиционирования, а также стратегии «имидж марки». Используемые лексические и стилистические средства позволяют создать образ недорого продукта, разработанного с учётом потребностей определённой группы людей.

Адъективные слоганы нередко представляют собой цепочки имён прилагательные и используются для реализации родовой стратегии и стратегии преимущества. Интересно, что при реализации стратегии преимущества слоганы данной группы способны принимать форму трансформированного девиза Олимпийских Игр, указывая тем самым на особенности использования рекламируемого продукта.

Основной задачей глагольных слоганов является указание на результат применения рекламируемого продукта, а также призыв вести определённый образ жизни. Таким образом в слоганах данной группы осуществляется реализация стратегии позиционирования.

Для слоганов в форме простого предложения характерна высокая степень стереотипности, так как слоганы данной группы, во-первых, образуются по одной синтаксической модели («нечто – ваше преимущество», «нечто имеет значение»), а, во-вторых, обращаются к укоренившимся в обществе стереотипам, преподнося рекламируемый продукт как способ их разрушения.

Проведённый сопоставительный анализ английских и русских слоганов позволяет сделать вывод об использовании схожих синтаксических моделей и рекламных стратегий для создания рекламных слоганов. Зачастую с целью усиления экстралингвистического эффекта и в английских, и в русских слоганах происходит совмещение нескольких рекламных стратегий, как эмоциональных, так и рациональных, поскольку актуализация потребностей

адресата слогана нередко является более убедительным аргументом в пользу совершения покупки, чем его объективные характеристики. Несмотря на это, мотивы, которые побуждают адресатов слоганов совершать покупки, значительно отличаются. В частности, для обозначения результата применения рекламируемого продукта в русских слоганах используется менее абстрактная лексика; сам объект рекламы преподносится как возможность избежать необходимость выполнения некоторых обязательств, а основными достоинствами продукта являются невысокая стоимость и внешний вид. Англоязычная аудитория представляется более самостоятельной – она заинтересована в рекламируемом товаре лишь как в способе облегчения определённой деятельности, – а особую ценность для неё представляет продуктивность объекта рекламы и положительные эмоции от его использования.

Данные различия учитываются при переводе рекламных слоганов. В частности, такие переводческие трансформации, как: генерализация, опущение, добавление и лексическая замена применяются для интенсификации роли рекламируемого продукта в жизни пользователя и адаптации его образа с учётом требований новой целевой аудитории. При интерпретативно-коммуникативном переводе нередко используются стереотипные синтаксические модели, характерные для русских рекламных слоганов.

Таким образом, проведённое нами исследование позволяет сделать вывод о том, что перевод рекламных слоганов представляет собой многоаспектный вид деятельности, поскольку перед переводчиком стоит задача не только передать смысл оригинального текста, но сохранить экстралингвистическое воздействие, которое тот оказывает на адресата. Для выполнения данной задачи необходимо изучить стимулы, побуждающие целевую аудиторию к совершению покупки, учесть данные стимулы при выполнении перевода и подобрать языковые средства, способные передать идею рекламного сообщения наиболее удачным образом.

## Заключение

Для большинства производителей реклама является основным способом осуществления коммуникации с потенциальным покупателем. Информация, представленная в рекламном сообщении, способствует формированию позитивного образа рекламируемого продукта, актуализации социально-психологических потребностей и стремлений адресата и, что самое важное, побуждению к совершению покупки.

Необходимо отметить, прямое побуждение к совершению покупки никогда не используется, поскольку зачастую вызывает негативную реакцию со стороны получателя рекламного сообщения. Побуждение к приобретению товара должно быть завуалировано, а потому маркетологами используются различные виды манипуляций и мистификаций, способных сформировать желание осуществить покупку.

Важной частью рекламной коммуникации является слоган – краткая, но в то же время экспрессивная формулировка основной идеи рекламного сообщения, которая легко запоминается. Как и рекламные тексты, слоганы избегают прямого побуждения к приобретению товара и используют для достижения данной цели различные эмоциональные и рациональные рекламные стратегии.

При выполнении перевода рекламных текстов и, в частности, слоганов, необходимо в первую очередь учитывать экстралингвистическое воздействие, оказываемое на получателя. Сохранение данного воздействия является приоритетной задачей переводчика, а потому допускается значительное изменение лексического наполнения рекламного текста, его синтаксической структуры и средств стилистической выразительности.

При создании английских и русских рекламных слоганов используются схожие синтаксические модели и рекламные стратегии, однако значительные отличия наблюдаются в мотивах, побуждающих адресата слогана совершить покупку.

Так, англоязычным пользователям важны в первую очередь положительные впечатления, полученные при использовании рекламируемого продукта. По этой причине в английских рекламных слоганах указание на результат применения объекта рекламы осуществляется с помощью абстрактной эмоционально-оценочной лексики, а сам слоган способен принимать форму эмоционального возгласа. Кроме того, в номинативных и адъективных слоганах основными положительными характеристиками объекта рекламы, как правило, выступают его мощность и продуктивность, а глагольные слоганы призывают потенциального покупателя переосмыслить технические возможности различных устройств. Подобные тенденции свидетельствуют об относительно высоком уровне благосостояния целевой аудитории слогана, поскольку применение самых современных технологий требует значительных затрат.

В русскоязычных слоганах результат, полученный при использовании объекта рекламы, представляется более осязаемым и материальным, по сравнению с английскими слоганами. Вероятно, это обусловлено стремлением русскоязычной аудитории освободить себя от выполнения ряда действий с помощью объекта рекламы. Необходимо также отметить, что в связи с неблагоприятной финансово-экономической обстановкой в мире и заинтересованностью пользователей в недорогой продукции, производители не имеют возможности использовать самые современные технологии и сырьё, а потому в качестве положительных характеристик рекламируемого продукта указывают его невысокую стоимость и дизайн.

Поскольку при выполнении перевода рекламного слогана необходимо учитывать данные различия, переводчики обращаются не только к базовым трансформациям, но и к комплексному преобразованию слогана. Подобные приёмы позволяют сохранить воздействующий потенциал слогана, несмотря на значительные преобразования.

Таким образом, несмотря на общность синтаксических структур и реализуемых рекламных стратегий, английские и русские рекламные слоганы

демонстрируют существенные различия в используемых для побуждения к совершению покупки мотивах. Данные различия могут вызваны как особенностями национального менталитета жителей разных стран, так и финансово-экономическими факторами. Важно, чтобы подобная разность мировосприятия была сохранена при переводе слоганов, так как в противном случае слоган может утратить свой манипулятивный потенциал, что приведёт к коммуникативной неудаче. Высокая степень ориентированности перевода на прагматические установки коммуникантов и специфика коммуникативной ситуации делают возможным целостное преобразование рекламного слогана при условии сохранения эстралингвистического воздействия, оказываемого оригинальным слоганом. Допустимость подобных изменений указывает на нейтрализацию различия в рамках рекламного дискурса между переводным слоганом и вновь созданным слоганом.

## Список литературы

1. Авдеенко, А. И. Структура и суггестивные свойства вербальных составляющих рекламного текста [Текст] : дисс. ... канд. филол. наук. / А.И. Авдеенко – Комсомольск-на-Амуре, 2001. – 168 с.
2. Апетян, С. Г. Англицизмы в структуре масс-медийного и официально-делового дискурсов (лексико-семантический и когнитивно-прагматический аспекты) [Текст] : автореф. канд. филол. наук. / С.Г. Апетян. – Краснодар, 2011. – 24 с.
3. Арутюнова, Н. Д. Теория метафоры [Текст] / Н.Д. Арутюнова. — М. : Прогресс, 1990. — 512 с.
4. Баранов, А. Н. Аксиологическая стратегия в структуре языка [Текст] // Вопросы языкознания. – 1989. – № 3. – С. 74—90.
5. Бархударов, Л. С. Язык и перевод : Вопросы общей и частной теории перевода [Текст] / Л. С. Бархударов. — М. : Междунар. отн-я, 1975. — 240 с.
6. Басин, Е.А. Краснов, В.М. О символических механизмах регуляции социального общения при капитализме [Текст] // Вопросы философии, 1969, - № 10, - С. 95–104.
7. Быкова, О. Н. К вопросу о языковой манипуляции в СМИ [Текст] / О.Н. Быкова // Теоретические и прикладные аспекты речевого общения. — Красноярск: Изд-во Красноярск, гос. ун-та, 1998. — Вып. 6.— С. 18-22.
8. Вайнрих, Х. Лингвистика лжи [Текст] // Язык и моделирование социального взаимодействия. – М., 1987. – 143 с.
9. Виноградова, Л. В. Сущностные признаки массового сознания [Текст] // Известия РГПУ им. А.И. Герцена. 2008. – №73-1. – с. 104-111.
10. Владимирова, Г., Сычев, С. и др. Открытые методики рекламы и Public Relations. Креативные технологии. Рекламное Измерение [Текст] — М.: Ось-89, 2004. – с. 309-310.
11. Давтян, А. А. Персонаж рекламного сообщения [Текст] : автореф. дисс. канд. филол. наук. / А.А. Давтян. – Воронеж, 2006. – 22 с.

12. Дементьев, В.В. Основы теории непрямой коммуникации [Текст] : автореф. дисс. докт. филол. наук. / В.В. Дементьев. – Саратов, 2001.
13. Денисюк, Е. В. Манипулятивное речевое воздействие: коммуникативно-прагматический аспект [Текст] : автореф. дисс. канд. филол. наук. / Е.В. Денисюк. – Екатеринбург : Изд-во Урал. ун-та, 2004. - 23 с.
14. Доценко, Е. Л. Психология манипуляции: феномены, механизмы и защита [Текст] / Е.Л. Доценко. — М. : ЧеРо, Издательство МГУ, 1997. — 344 с.
15. Ермакова, О.Н., Земская, Е.А. К построению типологии коммуникативных неудач (на материале естественного русского диалога) [Текст] // Русский язык в его функционировании. Коммуникативно-прагматический аспект. – М., 1993. – с.30-60.
16. Ильинова, Е. Ю. Рекламный дискурс: ценности, образы, ассоциации [Текст] // Рекламный дискурс и рекламный текст: коллективная монография / науч. ред. Т. Н. Колокольцева. – М.: Флинта, 2011. – с. 38-56.
17. Илюшкина М. Ю. Маркетинговые приемы в языке туристической рекламы [Текст] / М. Ю. Илюшкина, Т. С. Вершинина // Известия Уральского федерального университета. Сер. 1, Проблемы образования, науки и культуры. — 2015. — № 4 (144). — С. 78-81.
18. Ирхин Ю.В. Психология и политика [Текст] / Ю.В. Ирхин. – М. : РУДН, 1993. – 160 с.
19. Казакова, Т. А. Практические основы перевода : English — Russian [Текст] / Т. А. Казакова. — СПб. : Союз, 2001. — 320 с.
20. Кара-Мурза, С. Г. Манипуляция сознанием. [Текст] / С.Г. Кара-Мурза. – М. : Эксмо-пресс, 2000. – 734 с.
21. Карлова, Л. В. Основы рекламы. Часть I [Текст] / Л.В. Карлова. – Томск : Изд-во Томского политехнического университета, 2009. – 112 с.

22. Карцева, Е. Н. «Массовая культура» в США и проблема личность [Текст] / Е.Н. Карцева. – М. : Наука, 1974 – 192 с.
23. Кафтанджиев, Х. Тексты печатной рекламы [Текст] / Х. Кафтанджиев. – М. : Смысл, 1995. — 73 с.
24. Козлова, Т. В. Связи с общественностью в структуре государственного учреждения культуры: концептуальная модель, направления, формы, методы [Текст] : дисс. ... канд. филол. наук. / Т.В. Козлова. — М., 2011. – 183 с.
25. Козьмина, В.Н. Языковая реализация гибких коммуникативных тактик в английском диалоге [Текст] : дисс. ... канд .филол. наук. / В.Н. Козьмина. – СПб., 2001. – 196 с.
26. Колокольцева, Т. Н. Слоган как ключевой компонент рекламного текста. [Текст] / Т.Н. Колокольцева // Рекламный дискурс и его конститутивные признаки; под ред. Колокольцевой. — М. : Наука, 2011. — с. 147-170.
27. Комиссаров, В. Н. Современное переводоведение [Текст] / В. Н. Комиссаров. — М. : ЭТС, 2002. — 424 с.
- 28.Корячкина, А.В. Англоязычный художественный кинодискурс и потенциал его интерпретативно-коммуникативного перевода [Текст] : дис. ... канд. филол. наук : 10.02.04 / Корячкина Антонина Викторовна. — СПб, 2017. — 312 с.
29. Кочетова, Л. А. Лингвокультурные характеристики английского рекламного дискурса [Текст] : автореф. дис. ... канд. филол. наук. / Л.А. Кочетова. – Волгоград, 1999. – 20 с.
30. Краско, Т. И. Психология рекламы [Текст] / Под ред. Е.В. Ромата. – Харьков : Студцентр, 2002. – 216 с.
31. Крувко, Н. А. Лингво-прагматические характеристики французского рекламного текста [Текст] : автореф. дис. канд. филол. наук. / Н.А. Крувко. – М. : 2010. — 32 с.

32. Куликова, Е. В. Языковая специфика рекламного дискурса [Текст] / Е. В. Куликова. // Вестник Нижегородского университета им. Н. И. Лобачевского. Филология. Искусствоведение. – 2008. – № 4. – с. 197-205.
33. Курбатов, В.И. Искусство управлять общением [Текст] / В.И. Курбатов. – Р.н.Д. : Феникс, 1997. – 349 с.
34. Ламбен, Ж. Ж. Стратегический маркетинг. Европейская перспектива [Текст] / Ж.Ж. Лямбен. – СПб. : Наука, 1996. – 589 с.
35. Лебедев-Любимов, А. Н. Психология рекламы [Текст] / А.А. Лебедев-Любимов. — СПб. : Питер, 2002. — 368 с.
36. Медведева, Е. В. Рекламная коммуникация. Изд. 3-е. [Текст] / Е.В. Медведева. — М. : Изд-во ЛКИ, 2008. – 208 с.
37. Моисеева, Н. О. Реклама и проблема ценностных ориентаций общества [Текст] // Вестник славянских культур. 2008. – №3-4. – с. 152-159.
38. Морозова, И. Слагая слоганы [Текст] / И. Морозова. – М. : РИП Холдинг, 1998. – 172 с.
39. Мудров, А. Н. Основы рекламы [Текст] / А.Н. Мудров. — М. : Магистр, 2008. — 397 с.
40. Найда, Ю. К науке переводить [Текст] // Вопросы теории перевода в зарубежной лингвистике. – М. : Международные отношения, 1978. – С. 114-137.
41. Николаева, А. В. Роль «пустых» слов в тексте рекламы (на материале англоязычных рекламных текстов) [Текст] // Политическая лингвистика, Сер. Языкознание — Екатеринбург, 2011 - № 4, с. 202-210.
42. Николенко, Г. А., Гулакова И. А. Лингвистические характеристики рекламных текстов и способы их перевода [Текст] // Культура народов Причерноморья. – 2008. – № 47. – с. 48-51.

43. Огородникова, Е. М. Реклама как форма массовой коммуникации [Текст] // Новое в массовой коммуникации – альманах факультета журналистики ВГУ — Воронеж, 2005. – №5-6 (55-56). – с. 54-61.
44. Орлов, Г. А. Современная английская речь [Текст] / А.Г. Орлов. – М. : Высшая школа, 1991. – 240 с.
45. Падучева, Е. В. Высказывание и его соотнесенность с действительностью [Текст] / Е.В. Падучева. – М., 1985. – 272 с.
46. Пирогова, Ю. К. ИмPLICITная информация как средство коммуникативного воздействия и манипулирования (на материале рекламных и PR-сообщений) [Текст] // Проблемы прикладной лингвистики 2001. – М. : Азбуковник, 2001. – с. 209–227.
47. Пирогова, Ю. К. Информационная безопасность и языковое манипулирование в рекламном дискурсе [Текст] // Информационная и психологическая безопасность в СМИ: в 2 т. Т. 1: Телевизионные и рекламные коммуникации. – М. : Аспект Пресс, 2002. – С. 243–262.
48. Пирогова, Ю. К. Рекламный текст семиотика и лингвистика [Текст] / Ю.К. Пирогова. – М. : Изд. дом Гребенникова, 2002. – 228 с.
49. Пирогова, Ю. К. Речевое воздействие и игровые приемы в рекламе // Рекламный текст: семиотика и лингвистика [Текст] / Ю.К. Пирогова. – М. : Изд. дом Гребенникова, 2000. – с. 167-190.
50. Попов, С. П. Взаимодействие графических и вербальных компонентов в тексте рекламы [Текст] // Текст и его компоненты как объект комплексного анализа. Межвуз. сб. науч. тр. – Л. : ЛГПИ, 1986. – с. 91-97.
51. Попова, Е. С. Рекламный текст и проблемы манипуляции [Текст] автореф. дис. ... канд.филол.наук. / Е.С. Попова. – Екатеринбург, 2005. – 27 с.
52. Попова, Е. С. Структура манипулятивного воздействия в рекламном тексте [Текст] // Известия Уральского государственного университета. – 2002. – №24. – С. 276–288.

53. Порческу, Г. В. Лингвистические особенности рекламных слоганов и способы их перевода [Текст] / Г.В. Порческу. – СПб., 2006. — 3 с.
54. Почепцов, Г. Г. Теория коммуникации [Текст] / Г.Г. Почепцов. – М. : Рефл-бук, 2001. — 656 с.
55. Сердобинцева, Е. Н. Структура и язык рекламных текстов [Текст] / Е.Н. Сердоюиенцева. – М. : Флинта, 2010. – 150 с.
56. Скнарев, Д. С. Языковые средства создания образа в рекламном дискурсе: семантический, прагматический, маркетинговый аспекты [Текст] : дис. канд. филол. наук. / Д.С. Скнарев. – Челябинск, 2015. – 391 с.
57. Соковнин, В. М. Что такое фасцинация [Текст] / В.М. Соковнин. — Екатеринбург : Авторская Академия фасцинологии, 2009.
58. Солошенко, А. Д. Коммуникативно-прагматические аспекты рекламного слогана в рамках модели рекламного воздействия (на материалах американской бытовой рекламы) [Текст] : дис. ... канд. филол. наук. / А.Д. Солошенко. – Львов, 1990. – 274 с.
59. Стернин, И. А. Введение в речевое воздействие [Текст] / И.А. Стернин. – Воронеж, 2001. – 226 с.
60. Топер, П. М. Перевод в системе сравнительного литературоведения [Текст] / П.М. Топер. – М. : Наследие, 2000. – 120 с.
61. Ульянов, А. Словарь терминов по рекламе, маркетингу Atl, Btl и PR [Текст] / А. Ульянов. – М., 2007. – 83 с.
62. Усачева, А. Н., Махортова Т.Ю. Скопос, интерпретация, когниция: от мультивекторной теории перевода к эффективной практике [Текст] // Вестник ВолГУ. Серия 2: Языкознание. 2015. – №5. – с. 46-59.
63. Уэллс, У., Бернетт, Дж., Мориарти, С. Реклама: принципы и практика / Пер. с англ. – СПб. : Питер, 2001. – 800 с.
64. Швейцер, А. Д. Перевод и лингвистика : газетно-информационный и военно-публицистический перевод [Текст] / А. Д. Швейцер. — М. : Воениздат, 1973. — 280 с.

65. Шидо, К. В. Рекламный слоган как особый жанр английских рекламных текстов [Текст] : дис. канд. филол. наук. / К.В. Шидо – Саратов, 2002. – 242 с.
66. Шустрова, Е. Н. Лингвистическая интерпретация стратегии мистификации в англоязычном речевом общении [Текст] : дис. канд. филол. наук. / Е.Н. Шустрова. – СПб., 2008. – 164 с.
67. Ягодкина, М. В. Реклама в коммуникационном процессе [Текст] / М.В. Ягодкина. – СПб. : Питер, 2013. – 304 с.
68. Carnice De Gallez, E. Observaciones sobre el aspecto sociolinguistico del lenguaje de la radio [Text] // In Cuadernos sur. Historia, vol. 5. 1966. – pp. 47-52.
69. Crystal, D., Davy, D. Investigating English Style [Text] / D. Crystal, D. Davy. – L. : Longman, 1979. – 253 p.
70. de Mooij, M. Advertising Worldwide [Text] / M. de Mooij. – L. Prentice Hall International, 1994. – 570 p.
71. van Dijk, T. A. Ideology: A Multidisciplinary Approach [Text] / T.A. van Dijk. – L. : Sage, 1998. – 374 p.
72. Elgin, S. H. The last word on the gentle art of verbal self-defense [Text] / S.H. Elgin. – New York, 1987. – 245 p.
73. Fowler, R. Language in the news: Discourse and Ideology in the press [Text] / R. Fowler. – N.Y. : Routhledge, 1991. – 254 p.
74. Geis, M. The Language of Television Advertising [Text] / M. Geis. – N.Y. : Academic Press, 1982. – 240 p.
75. Grice, P. Logic and conversation [Text] // Syntax and semantics. Vol.3, Speech acts, 1975. – pp.41-48.
76. Jefkins, F. Advertising [Text] / F. Jefkins. – М. : Юнити-Дана, 2002. – 234 с.
77. Klotz, V. Slogans [Text] // Nusser P. Anzeigenwerbung. – Munchen: Wilhelm Fink, 1975. – pp. 96-105.

78. Kuhn, T. S. The Structure of Scientific Revolutions [Text] / T.S. Kuhn. – The University of Chicago, 1962. – 222 p.
79. Lakoff, G., Johnson, M. Metaphors We Live By [Text] / G. Lakoff, M. Johnson. – The University of Chicago Press, 2004. – 256 p.
80. Lakoff, G. Persuasive discourse and ordinary conversation, with examples and advertising [Text] // Analyzing discourse: text and talk. — Georgetown : Georgetown University Press, 1982. – 252 p.
81. Leech, G. English in Advertising: A linguistic Study of Advertising in Great Britain [Text] / G. Leech. – L. : Longman, 1966. – 270 p.
82. Maslow, A. Hierarchy of Needs: A Theory of Human Motivation [Text] / A. Maslow. – SC : CreateSpace Independent Publishing Platform 2011. – 102p.
83. Neubert A. Pragmatische Aspekte der Übersetzung [Text] // Grundlagen der Übersetzungswissenschaft. – Leipzig, 1996. – pp. 36-82.
84. Nord, C. Translation as a Purposeful Activity: Functional Approaches Explained [Text] / C. Nord. – Manchester : St. Jerome Pub., 1997 – 154 p.
85. Ogilvy, D. Confessions of an Advertising Man. 3rd print [Text] / D.Ogilvy. – N.Y. : Atheneum, 1963. – 172 p.
86. Patti, Ch., Frazer, Ch. Advertising: A Decision Making Approach [Text] / Ch. Patti, Ch. Frazer. – Chicago: Dryden Press, 1988. – 590 p.
87. Rank, H. Persuasion analysis [Text] / H. Rank. – IL : Counter-Propaganda Press, 1988. – 160 c.
88. Rees, N. Dictionary of Slogans [Text] / N. Rees. – Glasgow : Harper Collins Publ., 1997. – 286 p.
89. Reeves, R. Reality in Advertising [Text] / R. Reeves. – New York: Knopf, 1961 – 153 p.
90. Reis, A., Trout, J. Positioning: The battle for your mind [Text] / A. Reis, J. Trout. – N. Y., 1986. – 224 p.
91. Reiss, K. Translation Criticism, the Potentials and Limitations: Categories and Criteria for Translation Quality Assessment [Text] / K. Reiss. – Manchester: St. Jerome Pub., 2000. – 127 p.

92. Schultz, D. Strategic advertising campaigns [Text] / D. Schulz – NTC: Contemporary Publishing Company, 1991 – 370 p.
93. Smith, K. L. The Translation of Advertising Texts A Study of English-Language Printed Advertisements and their Translations in Russian [Text] : PhD Thesis. - Sheffield, 2002. – 268 p.
94. Smith, V., Klein-Braley, C. Advertising -A-Five-Stage Strategy for Translation in Snell-Hornby [Text] // Translation as Intercultural Communication. – Philadelphia: John Benjamins, 1997. – pp. 173-185.
95. Tanaka, K. Advertising Language: A pragmatic approach to advertisements in Britain & Japan [Text] / K. Tanaka. – N.Y. : Routledge, 1994. – 130 p.
96. Wernick, A. Promotional Culture: Advertising, Ideology and Symbolic Expression [Text] / A. Wernick. – California : Sage Publications, 1991. – 224 p.
97. William, L. Social Communication in Advertising: persons, products and images of well-being [Text] / L. William. – NY : Methuen Inc, 1986. – 330 p.

Онлайн- ресурсы:

1. [Электронный ресурс] // Манджиева Е. В. Аттракция как один из основных компонентов «скрытого управления. URL: <http://www.eidos.ru/journal/2007/0115-5.htm> (дата обращения: 17.02.2017)

Список использованных словарей:

1. Толковый словарь современного русского языка [Текст] / Д.Н. Ушаков. — М.: Альта-Принт, 2005. — 1216 с.
2. Словарь лингвистических терминов Розенталь Д. Э. и др. [Электронный ресурс] // Библиотека Гумер. [Офиц. сайт]. URL: [http://www.gumer.info/bibliotek\\_Buks/Linguist/DicTermin/index.php](http://www.gumer.info/bibliotek_Buks/Linguist/DicTermin/index.php) (дата обращения: 12.04.2016)
3. Longman Dictionary of Contemporary English [Text] – 6<sup>th</sup> ed., – Essex, UK, 2014 – 2162 p.

### **Источники:**

- 1) Airon [Электронный ресурс] // Airon. [Офиц. сайт]. URL: <http://www.airon.ua/> (дата обращения: 15.07.2016).
- 2) Apple [Электронный ресурс] // Apple. [Офиц. сайт]. URL: <https://www.apple.com/> (дата обращения: 12.05.2016).
- 3) Asus [Электронный ресурс] // Asus. [Офиц. сайт]. URL: <https://www.asus.com/> (дата обращения: 17.05.2016).
- 4) Bourjois [Электронный ресурс] // Bourjois. [Офиц. сайт]. URL: <https://www.bourjois.ru> (дата обращения: 20.09.2016).
- 5) Canon [Электронный ресурс] // Canon. [Офиц. сайт]. URL: <https://www.canon.ru/> (дата обращения: 24.04.2016).
- 6) Deborah Lippmann [Электронный ресурс] // Deborah Lippmann. [Офиц. сайт]. URL: <http://www.deborahlippmann.com/> (дата обращения: 17.04.2016).
- 7) Defender [Электронный ресурс] // Defender. [Офиц. сайт]. URL: <http://www.defender.ru/> (дата обращения: 03.05.2016).
- 8) Digma [Электронный ресурс] // Digma. [Офиц. сайт]. URL: <https://digma.ru/> (дата обращения: 23.11.2015).
- 9) Estee Lauder [Электронный ресурс] // Estee Lauder. [Офиц. сайт]. URL: <https://www.esteelauder.ru/> (дата обращения: 06.01.2016).
- 10) Eva Mosaic [Электронный ресурс] // Eva Mosaic. [Офиц. сайт]. URL: <https://www.eva-mosaic.ru> (дата обращения: 15.07.2016).
- 11) Explay [Электронный ресурс] // Explay. [Офиц. сайт]. URL: <http://www.explay.ru> (дата обращения: 03.09.2016).
- 12) Faberlic [Электронный ресурс] // Faberlic. [Офиц. сайт]. URL: <https://www.faberlic.com/> (дата обращения: 11.07.2016).

- 13) Fly [Электронный ресурс] // Fly. [Офиц. сайт]. URL: <https://www.fly-phone.ru/> (дата обращения: 17.09.2016).
- 14) Givenchy [Электронный ресурс] // Givenchy. [Офиц. сайт]. URL: <https://www.givenchy.com/> (дата обращения: 27.03.2016).
- 15) Highscreen [Электронный ресурс] // Highscreen. [Офиц. сайт]. URL: <https://www.highscreen.ru/> (дата обращения: 30.04.2016).
- 16) HP [Электронный ресурс] // HP. [Офиц. сайт]. URL: <http://www.hp.com/> (дата обращения: 23.05.2016).
- 17) Intel [Электронный ресурс] // Intel. [Офиц. сайт]. URL: <https://www.intel.ru/> (дата обращения: 18.08.2016).
- 18) Lancôme [Электронный ресурс] // Lancôme. [Офиц. сайт]. URL: <https://www.lancome.ru> (дата обращения: 25.03.2016).
- 19) LG [Электронный ресурс] // LG. [Офиц. сайт]. URL: <https://www.lg.com/> (дата обращения: 17.01.2016).
- 20) L'Oréal [Электронный ресурс] // L'Oréal. [Офиц. сайт]. URL: <https://www.loreal-paris.ru/> (дата обращения: 28.05.2016).
- 21) Luxvisage [Электронный ресурс] // Luxvisage. [Офиц. сайт]. URL: <https://www.luxvisage.by> (дата обращения: 02.05.2016).
- 22) Maybelline [Электронный ресурс] // Maybelline. [Офиц. сайт]. URL: <https://www.maybelline.com> (дата обращения: 19.03.2016).
- 23) Meizu [Электронный ресурс] // Meizu. [Офиц. сайт]. URL: <https://www.meizu.com> (дата обращения: 08.03.2016).
- 24) Micromax [Электронный ресурс] // Micromax. [Офиц. сайт]. URL: <https://www.micromaxstore.ru/> (дата обращения: 29.07.2016).
- 25) Microsoft [Электронный ресурс] // Microsoft. [Офиц. сайт]. URL: <https://www.microsoft.com> (дата обращения: 04.08.2016).

- 26) Nikon [Электронный ресурс] // Nikon. [Официальный сайт]. URL: <https://www.nikon.ru/> (дата обращения: 25.10.2015).
- 27) Nokia [Электронный ресурс] // Nokia. [Официальный сайт]. URL: <http://www.nokia.com/> (дата обращения: 26.01.2017).
- 28) OPI [Электронный ресурс] // OPI. [Официальный сайт]. URL: <https://www.opi.com/> (дата обращения: 27.01.2016).
- 29) ORLY [Электронный ресурс] // ORLY. [Официальный сайт]. URL: <http://www.orlybeauty.com/> (дата обращения: 12.08.2016).
- 30) Oysters [Электронный ресурс] // Oysters. [Официальный сайт]. URL: <https://www.oysters.ru/> (дата обращения: 27.01.2016).
- 31) Panasonic [Электронный ресурс] // Panasonic. [Официальный сайт]. URL: <https://www.panasonic.com> (дата обращения: 10.07.2016).
- 32) Philips [Электронный ресурс] // Philips. [Официальный сайт]. URL: <http://www.philips.ru> (дата обращения: 19.01.2016).
- 33) Prestigio [Электронный ресурс] // Prestigio. [Официальный сайт]. URL: <http://www.prestigio.ru/> (дата обращения: 30.04.2016).
- 34) Redmond [Электронный ресурс] // Redmond. [Официальный сайт]. URL: <http://www.redmond.companу.ru/> (дата обращения: 25.12.2015).
- 35) Relouis [Электронный ресурс] // Relouis. [Официальный сайт]. URL: <http://relouis.by> (дата обращения: 29.11.2016).
- 36) Ritmix [Электронный ресурс] // Ritmix. [Официальный сайт]. URL: <https://www.ritmixrussia.ru/> (дата обращения: 18.06.2016).
- 37) Sally Hansen [Электронный ресурс] // Sally Hansen. [Официальный сайт]. URL: <https://www.sallyhansen.com> (дата обращения: 27.11.2016).
- 38) Samsung [Электронный ресурс] // Samsung. [Официальный сайт]. URL: <https://www.samsung.com> (дата обращения: 27.11.2016).

- 39) Scarlett [Электронный ресурс] // Scarlett. [Офиц. сайт]. URL: <https://www.scarlett.ru/> (дата обращения: 08.01.2017).
- 40) Siemens [Электронный ресурс] // Siemens. [Офиц. сайт]. URL: <https://www.siemens.com/> (дата обращения: 22.02.2016).
- 41) Tamron [Электронный ресурс] // Tamron. [Офиц. сайт]. URL: <https://www.tamron.eu> (дата обращения: 29.05.2016).
- 42) Texet [Электронный ресурс] // Texet. [Офиц. сайт]. URL: <https://www.texet.ru/> (дата обращения: 05.04.2016).
- 43) Toshiba [Электронный ресурс] // Toshiba. [Офиц. сайт]. URL: <http://www.toshiba.com> (дата обращения: 17.12.2015).
- 44) Withings [Электронный ресурс] // Withings. [Офиц. сайт]. URL: <https://www.withings.com/> (дата обращения: 26.01.2017).
- 45) Yota [Электронный ресурс] // Yota. [Офиц. сайт]. URL: <https://www.yota.ru/> (дата обращения: 19.12.2015).
- 46) Арт-Визаж [Электронный ресурс] // Арт-Визаж. [Офиц. сайт]. URL: <https://www.art-visage.ru> (дата обращения: 24.02.2016).
- 47) Черный жемчуг [Электронный ресурс] // Черный жемчуг. [Офиц. сайт]. URL: <https://www.myblackpearl.ru/> (дата обращения: 18.06.2016).
- 48) Чистая линия [Электронный ресурс] // Чистая линия. [Офиц. сайт]. URL: <https://www.kalina.org> (дата обращения: 19.08.2016).

### **Список использованных сокращений:**

ЕПС – единичная предикативная структура

ИЯ – исходный язык

ОС – операционная система

ПО – программное обеспечение

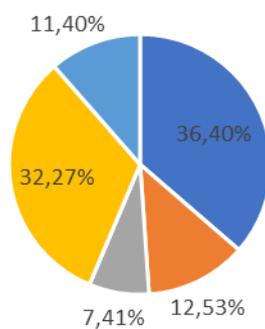
ППС – параллельные предикативные структуры

ПЯ – принимающий язык

РС – рекламный слоган

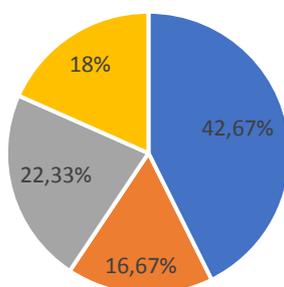
## Приложение. Статистические данные проведённого исследования

### Виды английских рекламных слоганов



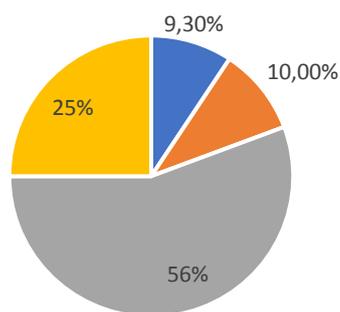
- Номинативные рекламные слоганы
- Адъективные рекламные слоганы
- Партиципальные рекламные слоганы
- Глагольные рекламные слоганы
- Рекламные слоганы, в форме простого предложения

### Виды русских рекламных слоганов



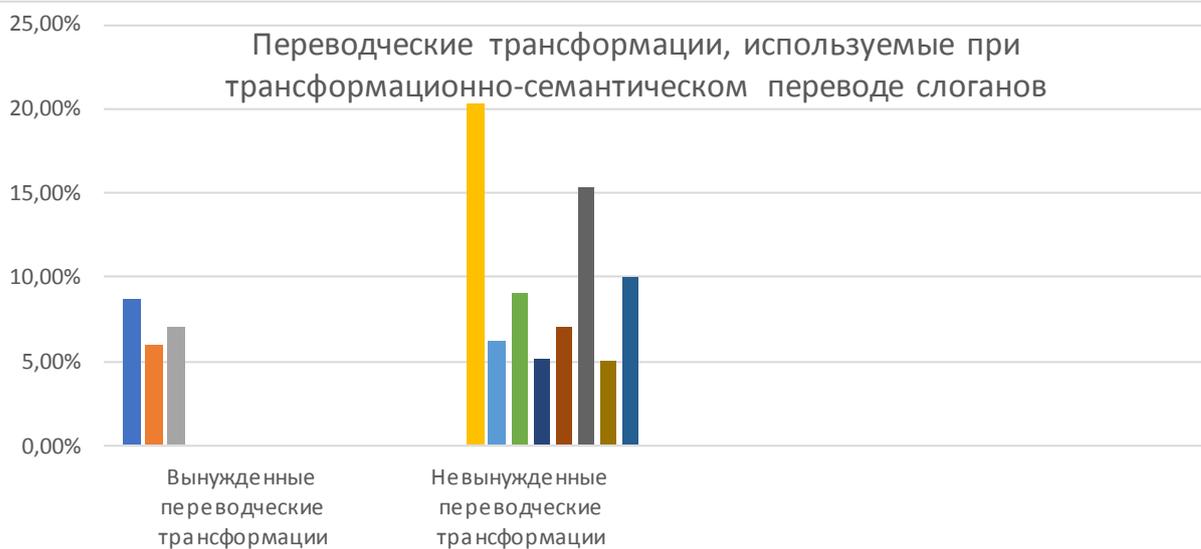
- Номинативные рекламные слоганы
- Адъективные рекламные слоганы
- Глагольные рекламные слоганы
- Рекламные слоганы в форме простого предложения

## Способы перевода рекламных слоганов



- Отсутствие перевода или сохранение оригинального слогана
- Буквальный перевод
- Трансформационно-семантический перевод
- Интерпретационно-коммуникативный перевод

## Переводческие трансформации, используемые при трансформационно-семантическом переводе слоганов



- Перестановка + изменение частиречной принадлежности слова
- Эксплицитация
- Лексическая замена
- Лексическая замена2
- Генерализация
- Добавление
- Опущение
- Нейтрализация
- Изменение синтаксической структуры слогана
- Изменение типа речевого акта
- Эквиваленция

### Методы, используемые для осуществления интерпретивно-коммуникативного перевода



- Употребление преобразованной цитаты, идиомы, фразеологизма, клише
- Указание на сферу применения или результат использования рекламируемого товара с помощью предлога «для»:
- Создание образа рекламируемого товара с помощью метафоры
- Указание на результат, полученный от использования рекламируемого товара
- Указание на характеристики рекламируемого товара
- Описание рекламируемого товара