

Министерство науки и высшего образования Российской Федерации

ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ
ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ
ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
«ОРЕНБУРГСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»

Факультет филологии

Кафедра английской филологии и методики преподавания английского языка

ВЫПУСКНАЯ КВАЛИФИКАЦИОННАЯ РАБОТА

Направление подготовки 45.03.02 Лингвистика

**Способы передачи экспрессивности англоязычного рекламного текста
на русский язык (на материале интернет-рекламы)**

ОГУ 45.03.02. 1320. 697 ОО

Заведующий кафедрой
канд. фил. наук, доцент

А.В. Павлова

Руководитель
канд. фил. наук, доцент

Е.В. Турлова

Студент

В.А. Янковская

Оренбург 2020

Утверждаю
Заведующий кафедрой английской филологии и
методики преподавания английского языка

« ___ » _____ 2019 г.

ЗАДАНИЕ

на выполнение выпускной квалификационной работы

студенту Янковской Виктории Александровне

по направлению подготовки (специальности) 45.03.02 Лингвистика

1 Тема ВКР «Способы передачи экспрессивности англоязычного рекламного текста на русский язык (на материале интернет-рекламы)»

2 Срок сдачи студентом ВКР « ___ » _____ 2020 г.

3 Цель и задачи ВКР. Цель – описать способы передачи экспрессивности англоязычного рекламного текста на русский язык.

Задачи: 1) дать определение рекламный текст и рассмотреть основные характеристики рекламного текста; 2) рассмотреть особенности перевода рекламных текстов; 3) выявить и описать лексические трансформации при передаче экспрессивности англоязычного рекламного текста; 4) описать грамматические трансформации при передаче экспрессивности англоязычного рекламного текста; 5) описать лексико-грамматические трансформации при передаче экспрессивности англоязычного рекламного текста.

4 Исходные данные к ВКР: 1) понятия «рекламный текст», «экспрессивность рекламного текста»; 2) виды и приемы трансформаций при передаче экспрессивности рекламного текста; 3) англоязычные тексты интернет-рекламы и их русскоязычные соответствия.

5 Перечень вопросов, подлежащих к разработке: 1) описание рекламного текста и категории экспрессивности рекламного текста, способов перевода рекламных текстов; 2) выявление способов трансформаций при передаче экспрессивности англоязычного рекламного теста на русский язык.

Дата выдачи и получения задания

Руководитель ВКР « ___ » _____ 2019 г. _____
подпись инициалы, фамилия

Студент « ___ » _____ 2019 г. _____
подпись инициалы, фамилия

Аннотация

Данная работа посвящена исследованию способов передачи экспрессивности в англоязычном рекламном тексте на русский язык (на материале интернет-рекламы).

В первой главе – «Теоретические основания изучения способов передачи экспрессивности англоязычного рекламного текста на русский язык» – дано определение понятию рекламный текст, выявлены основные характеристики рекламного текста, а также рассмотрена категория экспрессивности рекламного текста. Третий параграф первой главы посвящен особенностям перевода рекламных текстов.

Во второй главе – «Способы передачи экспрессивности рекламного англоязычного текста на русский язык» – сформированы три группы трансформаций, с помощью которых были переведены отобранные контексты англоязычной интернет-рекламы. В главе были рассмотрены способы передачи экспрессивности рекламного англоязычного текста на русский язык.

Данная выпускная квалификационная работа содержит 38 страниц, 5 рисунков, а также 41 источник.

Annotation

This work is devoted to the study of ways to transfer expressiveness in English language advertising text into Russian (based on the material of Internet advertising).

In the first Chapter - «Theoretical bases for studying ways to transfer the English-language advertising text expressiveness into Russian» - the definition of the concept of advertising text is given, the main characteristics of the advertising text are identified, and the category of expressiveness of the advertising text is considered. The third paragraph of the first Chapter is devoted to the peculiarities of translating advertising texts.

In the second Chapter, «Ways to transfer the expressiveness of an English-language advertising text to Russian», three groups of transformations were formed, which were used to translate the selected contexts of English-language Internet advertising. The Chapter discusses ways to transfer the expressiveness of an English-language advertising text to Russian.

This final qualifying work contains 38 pages, 5 figures, as well as 41 sources.

Содержание

Введение	6
1 Теоретические основания изучения способов передачи экспрессивности в англоязычном рекламном тексте на русский язык.....	8
1.1 Определение рекламного текста, его характеристики	8
1.2. Категория экспрессивности рекламного текста	10
1.3 Особенности перевода рекламных текстов.....	15
Выводы по главе 1.....	18
2 Способы передачи экспрессивности рекламного англоязычного текста на русский язык.....	19
2.1 Лексические трансформации при передаче экспрессивности англоязычного рекламного текста	19
2.2 Грамматические трансформации при передаче экспрессивности англоязычного рекламного текста	25
2.3 Лексико-грамматические трансформации при передаче экспрессивности англоязычного рекламного текста	30
Выводы по главе 2.....	34
Заключение	35
Список использованных источников	36

Введение

Жизнь современного общества невозможно представить без рекламы. Она проникла в различные сферы деятельности общества, и в настоящее время активно воздействует на социально-культурные аспекты жизни общества. Реклама является одним из инструментов, стимулирующих экономические процессы, и в то же время она оказывает огромное психологическое воздействие на общество.

Одним из эффективных способов для привлечения покупателя является удачно составленный и запоминающийся текст, описывающий товар. Для этого в тексте используются средства выразительности языка, которые делают его ярким, образным и художественным. К ним относятся выразительные средства лексики (тропы) и синтаксические средства выразительности (фигуры речи).

Актуальность работы заключается в том, что в настоящий момент рекламные тексты вызывают огромный интерес со стороны различных наук. Также существует необходимость анализа рекламного текста с целью выявления языковых средств, придающих ему образность и выразительность. Работа над отдельными средствами выразительности помогает углубить восприятие рекламного образа и выявить определенные закономерности использования тех или иных средств языка в рекламных текстах и описать способы передачи экспрессивности с английского языка на русский.

Объектом исследования является передача экспрессивности рекламного текста.

Предметом исследования являются способы передачи экспрессивности англоязычного рекламного текста на русский язык.

Цель исследования – описать способы передачи экспрессивности англоязычного рекламного текста на русский язык.

Для достижения поставленной цели необходимо решение следующих **задач**:

- 1) дать определение рекламный текст и рассмотреть основные характеристики рекламного текста;
- 2) рассмотреть особенности перевода рекламных текстов;
- 3) выявить и описать лексические трансформации при передаче экспрессивности англоязычного рекламного текста;
- 4) описать грамматические трансформации при передаче экспрессивности англоязычного рекламного текста;
- 5) описать лексико-грамматические трансформации при передаче экспрессивности англоязычного рекламного текста.

Материалом исследования послужили контексты интернет-рекламы парфюмерной и косметической продукции на английском языке и их русскоязычные соответствия, отобранные методом сплошной выборки, в количестве 150 контекстов.

В данной дипломной работе были использованы следующие *методы* исследования: метод анализа теоретической литературы, функциональный, контекстный, комплексный структурно-семантический методы, метод словарных дефиниций и приемы количественных подсчетов.

Теоретической базой исследования послужили работы отечественных и зарубежных лингвистов, переводоведов: И.В. Арнольд, Н.Д. Арутюнова, И.Р. Гальперин, В.Н. Комиссаров; а также частные исследования передачи экспрессивных параметров текста: С.В. Маслечкина, И.М. Гиндлина, А.З. Измайлов.

Структура данной работы полностью соответствует поставленным задачам и состоит из введения, двух глав, заключения, списка использованных источников и приложения. В первой главе мы изучили теоретические аспекты рекламного текста и основные способы перевода экспрессивных параметров рекламных текстов. Во второй главе нами был проанализирован корпус из 150 англоязычных контекстов интернет-рекламы и их русские соответствия. В заключении сформулированы полученные выводы.

Данная работа была апробирована на следующих научных конференциях:

1) Конференция «Научное творчество XXI века» (29-30 марта, 2020 г., Красноярск, Российская Федерация) – «Способы передачи экспрессивности англоязычного текста на русский язык» (публикация ВАК).

2) II Республиканская студенческая научно-практическая конференция «Актуальные проблемы речевой культуры будущего специалиста 18 мая 2020 г. – «Особенности адаптации перевода рекламного текста».

1 Теоретические основания изучения способов передачи экспрессивности англоязычного рекламного текста на русский язык

1.1 Определение *рекламного текста*, его характеристики

Для описания способов передачи экспрессивности англоязычного рекламного текста на русский язык представляется необходимым дать определение рекламному тексту, описать его параметры.

Реклама непосредственно связана со средствами массовой информации, которые являются носителями определенных рекламных текстов. Так как отсутствует общепринятое определение рекламного текста как специфической коммуникативной единицы в его основу заложено определение текста. Текст – это грамматически и лексически соответствующие правилам языка предложения, имеющие собственную структуру, логическую последовательность и смысловую завершенность. Предложения формируют сообщение, другими словами основная функция текста – коммуникативная. Текст представляет собой реализацию речевой деятельности. Он представлен в устном или в письменном виде.

Некоторые лингвисты в ходе работы с рекламными текстами предлагают свои рабочие определения этого термина. Так, например, Ю. С. Бернадская считает, что рекламный текст – это «коммуникативная единица, которая функционирует в сфере маркетинговых коммуникаций и предназначена для неличного оплаченного продвижения товара (услуги), идеи или социальной ценности» [5].

В соответствии с определением А. Д. Кривоносова, рекламный текст – это «текст, содержащий рекламную информацию. Его отличают следующие признаки: во-первых, он содержит информацию о физическом или юридическом лице; товарах, идеях и начинаниях; во-вторых, предназначен для определенного круга лиц; в-третьих, призван формировать или поддерживать интерес к физическому, юридическому лицу, товарам, идеям, начинаниям; и наконец, в-четвертых, способствует реализации товаров, идей, начинаний» [23].

В.Ю. Липатова также предлагает свое рабочее определение рекламного текста, стремясь совместить в нем несколько подходов: «Рекламный текст квалифицируют как сложный жанр волюнтаривно-информационного вида, а именно как апеллятивно-репрезентативный жанр, в котором соединяются апеллятивно-эмоциональные функции, свойства (прагматически заинтересованное обращение к адресату), репрезентативные (представление определенной информации потребителю) и воздействующие (убеждение в достоверности информации и необходимости совершить требуемое действие – покупку, приобретение, вклад, обращение и т. п.).

Кроме таких характеристик рекламного текста как «доступная цена», «уникальность», «многофункциональность», «высокое качество» и т.п., рекламный текст, во-первых, должен вызывать любопытство и интерес к представленному товару и, во-вторых, не должен непосредственно призывать потребителя приобрести товар или услугу. По этой причине создатели рекламных текстов делают рекламу понятной и представляют продукт в выгодном свете.

Рекламный текст обладает рядом признаков, такие как логичность, доступность, точность, а также образность и субъективность, которые оказывают большое влияние на сознание потребителя, чтобы убедить его в необходимости приобретения рекламируемого продукта. В первую очередь, главными функциями рекламного текста являются функция воздействия и коммуникативные функции.

Основная роль воздействия в рекламных текстах нацелена на эффективность, то есть вероятность извлечения предварительно запланированного итога. Любая реклама включает в себя различные способы воздействия – графические, изобразительные, речевые.

Что касается коммуникативных функций, то они подразделяются на первичные, присущие любому виду коммуникации, и вторичные, присущие непосредственно рекламе, как своеобразному виду коммуникации.

Первичными являются такие коммуникативные функции как:

а) коммуникативная функция, передающая содержательные сообщения определенного объема информации;

б) регулятивная функция, содействующая влиянию информации на людей, помогает определять и регулировать их настроения, установки и поведение;

в) обобщающая функция, которая ведет к возникновению у человека обобщенных образов и представлений, то есть для рекламы это передача такой информации о товаре, которая принадлежит напрямую к общей возможности товара угодить потребностям человека.

Вторичными коммуникативными функциями являются эмотивная, эстетическая, контактирующая, ориентирующая и номинативная.

а) эмотивная функция обращается к эмоциональной сфере человека, вовлекает в эмоциональное «поле», формирует образ, отражающий отношение к рекламируемому товару;

б) эстетическая функция включает человека в эстетическое «поле», обращается к его способности чувствовать красоту, образность, гармонию и стиль, на этой основе создается единый эстетический образ товара;

в) контактирующая означает непосредственно обращения рекламы к воспринимающему ее человеку, за которым стоит признание его достойным партнером в коммуникативном взаимодействии;

г) ориентирующая функция ориентирована на удовлетворение обычного человеческого любопытства, заинтересованности к «подглядыванию в замочную скважину» и к выяснению того, «как бывает у

других». Из рекламы можно узнать множество вещей интересующих конкретного человека;

д) терминологическая функция заключается в том, что с помощью рекламы товар получает определение, которое выделяет его в сознании человека от всех других, в том числе и подобных, товаров. Это своего рода функция «навешивания ярлыка», определенное маркирование, помогающая отличить один товар от другого [22].

В большом количестве работ, посвященные исследованию рекламного текста, термин «речевое воздействие» сводится к «использованию естественного языка для построения сообщений, обладающих способностью воздействовать на сознание и поведение реципиента» [9].

Помимо этого, при составлении рекламных текстов немаловажную значимость играет использование скрытых способов воздействия на покупателя. Благодаря этому современная реклама обширно использует разнообразные манипулятивные действия.

Манипуляция – это вид психологического воздействия, при котором «мастерство манипулятора используется для скрытого внедрения в психику адресата целей, желаний, намерений, отношений или установок, не совпадающих с теми, которые имеются у адресата в данный момент» [32].

В рекламе манипуляция используется при наличии главной информации, которая содержит ценностные значения и дополнительной, которая приводит человека в положительное состояние для осознания главной информации, заключающийся в рекламе. Это достигается при помощи речевой экспрессии, которая создается различными лексическими, фразеологическими, словообразовательными и грамматическими средствами.

Таким образом, считаем, что в рамках нашей работы можно определить рекламный текст как это неличное сообщение, задачей которого является продвижение информации, услуг и товаров для привлечения внимания потребителя и создания положительного образа рекламируемого товара и его продажи. Рекламный текст создает имидж, бренд и значимость продукции, следовательно, он может оказывать влияние на выбор и вкусовые предпочтения человека. Рекламный текст стремится создать в сознании потребителя свою систему ценностей и приоритетов, прочные стереотипы общественного поведения, общества в целом, его нравственного поведения. Так, можно утверждать, что с помощью рекламного текста можно влиять на общественное сознание, формировать мнение об объекте рекламы.

1.2 Категория экспрессивности рекламного текста

Экспрессивность как общезыковая категория касается все без исключения области языка и запас его выразительных средств необозрим. Экспрессивность связана с рядом лингвистических категорий. Она обладает сложной и многоуровневой природой. Более тесно экспрессивность взаимосвязана с эмоциональностью. Помимо этого, экспрессивность связана

еще с интенсификацией и акцентностью, оценочностью, персуазивностью (способностью выражения оказывать воздействие на читателя или слушателя), с изобразительностью и образностью.

Экспрессивность характерна единицам всех уровней языка и владеет сравнительно отчетливо выраженной положительной или отрицательной коннотацией. Экспрессивность — это выражение психического состояния говорящего и плотно связана с категорией эмоциональности. Считается, что почти все экспрессивные средства, в том числе тропы и фигуры речи относятся к особенностям построения высказывания в эмоционально окрашенной речи.

Экспрессивность представляет собой непосредственно такую лингвистическую категорию, которая реализуется в первую очередь в языке, а также в речи. Экспрессивность попадает во все без исключения сферы деятельности человека. Она обладает рядом признаков языковых и речевых единиц, а также целого текста. Благодаря им говорящий или же пишущий выражает свое субъективное отношение к содержанию или адресату речи. Взаимодействуя с логическим, рациональным, экспрессивно окрашенные лексические единицы вносят в утвержденные правила элементы новых изобразительно-выразительных средств.

Согласно трактовкам зарубежных и российских лингвистов, экспрессивная функция языка тесно связана с передачей эмоций. Часть текста или части текста передают смысл с увеличенной интенсивностью и имеет своим развитием эмоциональное или логическое усиление. Таким образом, в тексте используются средства выражения экспрессивности.

В основе явления экспрессивности лежат некоторое количество групп психологических закономерностей, затрагивающих, с одной стороны, выражения эмоций и чувств, а с другой – восприятия (сюда относятся, в первую очередь, противопоставления фигуры и фона, как одного из главных условий восприятия).

На появление экспрессивности как свойства речи или текста воздействуют качества коммуникативной ситуации: намерения, презумпции читателя или слушателя (то есть начальные знания и представления, с которыми он вступает в коммуникацию), а также лингвистический и экстралингвистический (социальный) контекст коммуникативного акта.

Термин "экспрессивность" как составляющая смысла в узком понимании целенаправленно конкретизировать как "усилительная экспрессивность". Об этом можно говорить на том основании, что он связан лишь с интенсификацией, усилением, которая в сочетании с иными элементами может приводить, но, с другой стороны, может и не приводить к экспрессивности.

В.Н. Гридин предоставляет следующее определение экспрессивности: «экспрессивность – совокупность семантико-стилистических признаков единиц текста, которые обеспечивают ее способность выступать в

коммуникативном акте как средство субъективного выражения отношения говорящего к адресату или содержанию речи» [15].

На основе точек зрения Л.К. Жаналиной, В.Н. Телия, Е.И. Шейгала, В.И. Шаховского об экспрессивности позволяют совершить соответствующие заключения об экспрессивности с учетом ее взаимосвязи с категориями насыщенности, эмоциональности, оценочности и образности:

1) экспрессивность – "свойство слова", "функция слова", "экспрессивный эффект", "выделенность", необычность слова, а значит, в отличие от оценочности, эмоциональности, интенсивности и образности, относится к области прагматики, воздействующей силы высказывания, а не к области языкового выражения;

2) целью экспрессивности выступает совокупность таких выраженных в языке компонентов значения, как эмоциональность, оценочность, интенсивность и образность;

3) эмоциональная и оценочная функции относятся к языковым единицам с соответствующими значениями, а экспрессивная функция выступает как ответная реакция на первые две в ситуации речевой деятельности;

4) экспрессивность владеет односторонней направленностью, представляя реакцию адресата [17].

Выделяют четыре типа реализации экспрессивности в зависимости от характера используемых в коммуникативном акте языковых единиц и характеристик коммуникативной ситуации:

1) системно-языковые носители экспрессивности используются в экспрессивном контексте. В данном случае реализуется внутрисистемная (или интегральная, словарная, парадигматическая, фондовая) экспрессивность;

2) системно-языковые носители экспрессивности используются в нейтральном контексте. В этом случае происходит контекстуальная утрата экспрессивности (или псевдоэкспрессивность);

3) системно-нейтральные единицы обретают качество экспрессивности в экспрессивном контексте. В данном случае реализуется контекстуальная (или адгерентная, синтагматическая, приобретенная) экспрессивность;

4) системно-нейтральные единицы используются в нейтральном контексте. В данном случае реализуется нулевая экспрессивность.

Обращаясь к экспрессивности, немаловажно узнать ее задачу. Общей задачей экспрессивности считается выражение или стимуляция субъективного отношения к сказанному. Со стороны говорящего или пишущего это – повышение, акцентирование высказывания, выделение, отступления от речевого стандарта, нормы, а также выражение чувств, эмоций, впечатлений и настроений, оценивание, наделение высказывания эмоциональной силой, достижение образности и создание эстетического эффекта. Со стороны читателя или слушателя это – удержание и усиление внимания, возникновение эмоций и чувств, повышение рефлексии.

Значимую роль в эффективности рекламного сообщения играет содержание данного текста. Ильясова С. В. говорит о рекламном тексте как об особом виде, «в котором прагматичность реализуется единицами практически всех языковых уровней». Для того, чтобы сведения о товаре или услуге была не такая сухая, бросалась в глаза, притягивала интерес, запоминалась и порождала ряд ассоциаций, в рекламных текстах используется множество различных языковых средств выразительности, которые делают сообщение образным, экспрессивным и ярким [19].

Главной целью рекламы является привлечение внимания к рекламируемому объекту, с целью чего используются разнообразные средства выразительности: тропы и стилистические фигуры. Выразительные средства языка нашли отражение в работах многих лингвистов, поскольку являются объектом изучения как стилистики, так и лексикологии, грамматики и фонетики. С целью выявления лингвостилистических особенностей рекламного текста, мы рассмотрим стилистические приемы, используемые при составлении текстов. Все выразительные средства и стилистические приемы исследуются с точки зрения фонетики, лексикологии, грамматики и стилистики. Поскольку мы рассматриваем лингвостилистические особенности перевода англоязычных рекламных текстов, то в таком случае интерес направлен непосредственно на стилистику. «Стилистика изучает выразительные средства с точки зрения их использования в разных стилях речи, полифункциональности, потенциальных возможностей употребления в качестве стилистического приема» [13].

И.Р. Гальперин дает следующее определение: «стилистический прием есть обобщенное, типизированное воспроизведение нейтральных выразительных фактов языка в различных литературных стилях речи». Под выразительными средствами языка подразумеваются те формы языка, что предназначаются с целью эмоционального усиления речи. Гальперин выделяет три группы выразительных средств и стилистических приемов: 1. Фонетические. К ним относятся: аллитерация, ритм, ономапопея, рифма. 2. Лексические. К ним относятся: метафора, эпитет, сравнение, гиперболо, ирония, каламбур, метонимия, оксюморон, эвфемизмы, клише, поговорки и пословицы, антономазия, эпиграммы, устойчивые фразы, аллюзии, зевгма. 3. Синтаксические. К ним относятся: стилистическая инверсия, повторения, обособление, градация, антитеза, эллипсис, перечисления, параллельные конструкции, риторический вопрос, литота, полисиндетон, асиндетон, апозиопезис, хиазм [12].

В своих работах Н.Н. Василькова объединяет определения и характеризуют черты, отличающие троп от стилистической фигуры. Так, Н.Н. Василькова пишет: «Тропы отличаются от фигур тем, что первые строятся по принципу иносказательности, избегания прямого названия, а вторые – по принципу прямых непереносных словесных значений, создающих, однако особый речевой ход, отступающий от банального,

обыкновенного, нейтрально-делового повествования – по внешним способам выражения языковых единиц» [10].

Наиболее эффективно побудить получателя рекламного текста к приобретению рекламируемого товара возможно с помощью использования в рекламном тексте языковых средств выразительности, которые дают возможность выстраивать в сознании реципиента несколько ассоциативных образов: с помощью ассоциативного ряда человек открывает для себя новые стороны рекламируемого товара, а языковые средства в рекламном тексте формируют эти ассоциации для усиления выразительности.

В случае если сравнивать стилистические средства разных уровней языка, в таком случае непосредственно синтаксис (стилистические фигуры) и лексика (тропы) предполагают собой главную базу стилистики. Эта группа выразительных средств придает словам не характерное им значение, речь никак не теряет четкости, однако в том числе и наоборот – увеличивает ее. В рекламных текстах наиболее часто употребляются такие тропы, как метафора, гипербола, сравнение, олицетворение, литота, эпитет, аллегория и некоторые другие обороты речи. Выразительные же средства или фигуры речи, не создают образов, но увеличивают эффективность речи и увеличивает ее эмоциональность при помощи специальных синтаксических построений: эпифора, анафора, инверсия, антитеза, градация, параллелизм, риторический вопрос.

Рекламные образы, которые создаются с помощью выразительных средств лексического уровня языка красочны, динамичны, чувственны, к объективной информации о товаре добавляется субъективная оценка. Это достигается с помощью использования стилистически окрашенной лексики – фразеологизмов, эпитетов, жаргонизмов, неологизмов, историзмов.

Разнообразные стилистические фигуры выделяют и усиливают главную идею рекламы, в рекламном обращении они (в особенности синтаксические средства: параллелизм, парцелляция, анафора) упрощают понимание рекламного текста и существенно увеличивают эффективность рекламы, придают тексту особенную стилистику.

Образные средства языка, безусловно, оживляют рекламный текст и также служат одним из правил рекламы в прессе. Многообразие приемов словесного изложения, сопровождающей даже простейшую тему, усиливают экспрессивность текста. Языковые средства выразительности многообразны. Нужно иметь в виду, что излишнее либо напрасное употребление подобных средств искажает точное, логичное изложение мысли, в то время как разумное их употребление увеличивает результат наилучшего восприятия рекламных текстов. Все многообразные средства выразительности обязаны смотреться в рекламе органично.

Необходимо выделить, что одна из базовых функций языка и в частности языковых средств – это эмоционально-экспрессивная функция, то есть предназначение языка является одним из средств выражения эмоций, чувств и экспрессии. Способы достижения выразительности разных уровней

языка, применяемые в рекламных текстах, придают им выразительность и экспрессию, которые дают возможность эффективнее оказывать воздействие на потребителя и лучше запоминать определенный образ товара, формируя в сознании получателя особенный ассоциативный ряд.

Таким образом, на сегодняшний день реклама стала значительно воздействовать на человека, создается новая шкала ценностей по отношению к предметам. Реклама остается двигателем торговли, охватывая многие сферы общественной жизни, влияя на сознание людей. Реклама окружает людей повсюду, она сделалась разнообразной и легкодоступной, ее выделяют такие особенности, как запоминающийся заголовок, красочные фотографии и иллюстрации, размер и формат. Для того чтобы реклама стала эффективной, немаловажно принимать во внимание подобные условия, как рейтинг газеты или журнала, интернет-сайта, в которых она публикуется. В свою очередь, текст рекламы, наполненный различными средствами выразительности, приобретает выразительность и экспрессию, привлекает внимание, воздействуя на потребителя.

1.3 Особенности перевода рекламных текстов

На сегодняшний день рекламные тексты осуществляют важнейшую коммуникативную функцию. Одна из главных отличительных черт перевода рекламных текстов проявляется в содержательном соотношении между оригиналом и переводом, а также в передаче социолингвистических аспектов переводимого текста. Рекламный текст содержит в себе огромное количество экстралингвистических компонентов и правильно воспринимается только при их гармоничном сочетании. Данное условие считается важным при переводе рекламы, так как, игнорируя данные компоненты, не получится перевести рекламный текст с наибольшей эффективностью.

Необходимо учитывать цель рекламного сообщения при переводе рекламных текстов, языковые свойства текста подлинника, характер потребителя, индивидуальные и культурные способности языка в культурном аспекте потребителя и многое другое. Перевод текстов рекламы может определяться как близкий к «адекватному». Такой тип перевода вызван его практической необходимостью. Этот аспект потребует отличные знания переводчиком предмета, о котором ведется речь в подлиннике, что хотел отметить автор данного рекламного текста, то есть показать коммуникативное намерение рекламного текста. Перевод рекламного текста при изменении словесной формы должен быть, совместно с тем, четко передан по смыслу.

Подбор того или иного метода или способа перевода зависит от многих условий. Это может быть характер переводимого текста, особенности психологии переводчика, его приверженность определенной литературной традиции, а также аудитория потребителя рекламной продукции. Для многих

практиков маркетинговой работы текст иностранного языка является средством с целью осмысления идеи рекламируемого продукта, однако непосредственно сам текст зачастую пишется вновь на языке страны потребителя с учетом его национальной специфики. В тех случаях, когда по каким-то причинам точный перевод представляется нежелательным, переводчик использует приблизительные по смыслу фразы, которые непременно обязательны принимать во внимание традиционные этнические, национальные и социальные характерные черты, стереотипы поведения конкретной аудитории, на которую ориентирован продукт, отмеченный в рекламном тексте.

В случае если аудитория, на которую ориентирован текст рекламируемого продукта многообразен, то переводчики используют исключительно общеупотребительную лексику, понятной каждому носителю языка и обладающей обширным использованием в повседневном общении. Если целевая публика однородна, в таком случае переводчики не применяют в рекламном тексте слов, обладающих конкретными ограничениями в употреблении. Они основательно выбирают слова и фразы, введенные в рекламный текст на предмет их стилистического соответствия выбранной теме, продукту и аудитории. В том случае, когда рекламная кампания нацелена на ограниченную однородную аудиторию, обладающая своим социальным или профессиональным метаязыком, то применение жаргонных слов и профессионализмов переводчику не только запрещается, но и даже приветствуется.

Зачастую переводчики рекламных текстов сталкиваются с значительными проблемами при передачи прагматического потенциала подлинника. В частности, это связано с переводом в рекламном тексте фактов и событий, связанных с культурой данного народа, различными национальными обычаями, названиями блюд, деталями одежды и т.д. В ходе перевода рекламных текстов, переводчику требуется регулировать как языковые, лингвистические проблемы, обусловленные различиями в семантической структуре и особенностями использования двух языков в процессе коммуникации, так и проблемы социолингвистической адаптации текста. Согласно суждению А.Д. Швейцера, переводчик обязан передать прагматический аспект содержания переводимого текста с помощью его переадресации иноязычному получателю «с учетом той реакции, которую вызовет текст, точно передающий денотативный и коннотативный компоненты содержания исходного высказывания у иноязычного читателя. При этом происходит прагматическая адаптация исходного текста, т.е. внесение определенных поправок на социально-культурные, психологические и иные различия между получателями оригинала и переводного текста». Непосредственно социолингвистические условия являются определяющими при переводе текстов рекламы на другой язык.

Использование аллюзий, искаженных идиом, цитат, а также иноязычных внесений в рекламном тексте представляют определенные

трудности при интерпретации и восприятии текста, поскольку предполагают наличие общих фоновых знаний у создателя текста и его получателя. Подобные явления обретают особую значимость в рекламе товаров, которые представлены на международном рынке, поскольку в данном случае требуется адаптация рекламных сообщений с учетом особенностей языковой картины мира той аудитории, на которую ориентирован данный текст.

Рекламный текст должны отличать доступность, насыщенность, краткость, оригинальность, высокопрофессиональное исполнение, так как его главная задача – это привлечь внимание, заинтересовать и стимулировать сбыт. С целью достижения данной цели составители рекламного текста обращаются к применению различных лингвистических и психологических способов. По этой причине в рекламных сообщениях на достаточно «ограниченном пространстве» возможно видеть весьма значительную концентрацию различных стилистических приемов.

Задачей переводчика является применение всех своих знаний теоретических основ перевода с целью передачи коммуникативной функции подлинника, поскольку знание теоретических основ перевода и экстралингвистических реалий необходимое условие адекватности перевода. Кроме того, при переводе рекламных текстов следует учитывать этические, психологические и психографические особенности публики и потребителя, специфику и культуру страны, для которой данный текст специализирован.

Помимо этого, при переводе рекламных текстов должна учитываться национальная психология и исторические традиции. Некоторые слова на языке жаргона стран имеют комичный или зачастую неприличный смысл. В данном случае переводчик должен спрогнозировать лингво-этническую реакцию потребителя на переведенную рекламу. Данный прогноз основывается не только на знание исходного и переводящего языков, но также и на знание особенностей национальной психологии, различий в культурно-исторических традициях, знаний реалий. Невозможно рассчитывать на успех рекламной кампании, в случае если наименование бренда или продукта будет вызывать у носителей языка ответные реакции, на которые производитель не рассчитывал.

Перевод рекламного текста обладает ярко выраженной коммуникативной направленности. Переводчик вынужден справляться с лингвистическими проблемами из-за различия в семантической структуре, содержательном отношении между оригиналом и переводом, передаче социолингвистических аспектов текстов. Особенность английского и русского языков при переводе обуславливает нередкую замену отрицания на утверждение, применяются технические приемы: калькирование, компенсация лексических потерь, замена фразеологизмов их семантическими эквивалентами. Большое внимание уделяется средствам выразительности рекламы, таким как: метафора, аллегория, параллелизм, различные виды повторов, императивные формы глаголы, аллитерация и другие.

Таким образом, можно сделать вывод, что рекламный текст – это явление многоуровневое, которое хранит в себе обширное экстралингвистическое содержание, то есть отражение культурно-исторических реалий, мировоззренческие установки и прочее. По этой причине в рекламном тексте обязательно следует учитывать психологические, социокультурные, индивидуальные и этические характеристики потребителей. Также при переводе фонетических, грамматических, лексических и стилистических приемов, следует найти решение непростой для переводчика задачи: либо сохранить данное средство и правильно передать его, либо опустить, в случае несовпадения структур языка оригинала и языка перевода.

Выводы по главе 1

Рекламный текст – это текст, содержащий рекламную информацию. Основные функции рекламного текста: функция воздействия и коммуникативные функции. Любой рекламный текст явно или неявно содержит обращение к каждому из воспринимающих ее людей, так как в рекламе заложено стремление рассказать о новом товаре, сделать так, чтобы потребитель узнал о ней. Это является одним из способов повышения коммуникативного воздействия.

Коммуникативные функции рекламного текста делятся на первичные (коммуникативная, регулятивная, обобщающая) и вторичные (эмотивная, эстетическая, контактирующая, ориентирующая, терминологическая).

Для эффективного воздействия на потребителя, для того, чтобы информация о товаре или услуге запоминалась и порождала ряд ассоциаций, в рекламных текстах используются различные языковые средства выразительности: тропы и стилистические фигуры.

В рекламных текстах наиболее часто употребляются такие тропы, как метафора, гипербола, сравнение, олицетворение, литота, эпитет, аллегория и некоторые другие обороты речи. Средства выразительности или фигуры речи увеличивают эффективность рекламного сообщения эмоциональность при помощи специальных синтаксических построений: эпифора, анафора, инверсия, антитеза, градация, параллелизм, риторический вопрос.

Рекламные образы, которые создаются с помощью выразительных средств лексического уровня языка красочны и динамичны и это достигается с помощью использования стилистически окрашенной лексики – фразеологизмов, эпитетов, жаргонизмов, неологизмов, историзмов.

2 Способы передачи экспрессивности англоязычного рекламного текста на русский язык

2.1 Лексические трансформации при передаче экспрессивности англоязычного рекламного текста

В ходе анализа англоязычной интернет-рекламы и ее русскоязычных вариантов, нами был сформирован корпус из 150 контекстов. Считаем необходимым провести анализ основных структурных характеристик корпуса выборки и сформировать группы, основываясь на разновидностях межъязыковых трансформаций, обуславливающих способы передачи экспрессивности рекламного текста с английского языка на русский. Нами было выделено три группы:

- 1) контексты англоязычной интернет-рекламы, которые были переведены с помощью лексических трансформаций;
- 2) контексты англоязычной интернет-рекламы, которые переводились на русский язык с помощью грамматических трансформаций;
- 3) контексты англоязычной интернет-рекламы, которые были переведены с помощью лексико-грамматических трансформаций.

В рекламных текстах, составляющих корпус нашей выборки, как правило, используются следующие лексические трансформации:

Транскрибирование – это формальное пофонемное воссоздание исходной лексической единицы с помощью фонем переводящего языка, фонетическая имитация исходного слова. Этот способ характерен в основном для названий фирм и продуктов, контактных адресов, обозначения сроков поставки и т.д.

Рассмотрим такой приём транскрибирования на примере рекламного сообщения косметического средства от Guerlain: «For the first time, Terracotta unveils its Contour & Glow palette including the ideal routine for a sun-kissed healthy glow. Contour, Bronzer, Blush & Highlighter together to sculpt and enhance the complexion in the blink of an eye. It is composed of 4 luminous universal shades: a matte contour powder to subtly shape the face, a bronzing powder to give a warm healthy glow, a pink blush infused with gold for fresh rosy cheeks and a highlighter to illuminate».

Перевод выглядит следующим образом: «Впервые гамма Terracotta пополнилась палеткой косметических средств для контуринга, создания здорового сияния и эффекта загара. Представленные в комплекте средство для контуринга, бронзирующее средство, румяна и хайлайтер позволяют моментально создать идеальный рельеф и улучшить цвет лица. Палетка состоит из 4 сияющих универсальных оттенков: матовая пудра для контуринга изящно подчеркивает рельеф лица, бронзирующая пудра

наполняет кожу теплым здоровым сиянием, розовые румяна создают свежий румянец с золотыми бликами, а хайлайтер наполняет лицо сиянием».

Анализируя данный пример можно видеть, что исходное слово в переводном тексте «highlighter» представляется в форме, приспособленной к произносительным характеристикам переводящего языка «хайлайтер».

Ещё одним примером использования приёма транскрибирования является реклама косметического средства от Bobbi Brown: «A fresh, lightweight face primer that extends the quality of your foundation's wear while controlling oil, blurring pores and helping keep skin's moisture level balanced. Skin looks matte, never flat».

Рассмотрим перевод данной рекламы: «Освежающий легкий праймер для лица продлевает стойкость тональных средств, а также контролирует выработку себума, делает поры менее заметными и помогает поддерживать баланс влаги в коже. Кожа выглядит матовой, но не тусклой».

В данном примере мы наблюдаем фонемное воссоздание исходной лексической единицы «primer» с помощью фонем переводящего языка «праймер». Экспрессивность рекламного текста в данном случае достигается путем привлечения терминов косметической индустрии в текст рекламы. Также можно видеть использование эпитетов «fresh», «lightweight», которые были переданы с помощью эквивалентов «освежающий», «легкий».

Калькирование – это прием перевода лексических единиц оригинала путем замены их составных частей – морфем или слов (в случае устойчивых словосочетаний) их лексическими соответствиями в языке перевода. Сущность калькирования заключается в создании нового слова или устойчивого сочетания в языке перевода, копирующего структуру исходной единицы.

Приведём пример использования приёма калькирования на рекламе косметического средства от Guerlain: «Guerlain created 2-in-1 Multi-Perfecting Concealer to correct dark circles and imperfections with a caring action for perfect, natural-looking skin. Its formula instantly blurs dark circles and imperfections while a treatment complex reduces signs of under-eye puffiness, erases imperfections and hydrates overly dry skin areas».

Перевод рекламы выглядит так: «Средство Multi-Perfection – это первый гибридный корректор, который позволяет сэкономить время. Он одновременно ухаживает за кожей, маскирует темные круги и пигментные пятна. В его пигментах сочетаются различные оттенки для устранения темных кругов, а эффект растушевки мгновенно смягчает малейшие несовершенства. Это обеспечивает идеально ровную основу, скрывающую все изъяны. Его формула дополнительно обогащена специальным комплексом по уходу за кожей, помогающим уменьшить появление мешков под глазами, стереть несовершенства и увлажнить сухие участки. Консилер органично сливается с кожей, оставляя после себя тонкий, едва ощутимый след и невероятно естественный результат».

В данном примере можем видеть использование приёма калькирование во фразе «dark circles», что при переводе было передано как «темные круги».

Рассмотрим ещё один пример рекламы косметического средства от Maybelline: «Facestudio Master Strobing Stick is an illuminating highlighting stick that adds targeted dimension to the face for the ultimate strobe effect».

Рассмотрим перевод данной рекламы: «Хайлайтер-стик Face Studio Strobing Stick придает лицу сияние. Кремовая формула с жемчужными пигментами легко наносится и равномерно растушевывается. Жемчужные пигменты придают коже сияние и подсвечивают кожу, не оставляя ощущение жирности. Выбери подходящий оттенок и расставь сияющие акценты. Открой для себя стробинг-эффект» (рисунок 1).



WHAT IT IS

Facestudio® Master Strobing Stick™ is an illuminating highlighting stick that adds targeted dimension to the face for the ultimate strobe effect.

ЧТО ЭТО

Хайлайтер-стик Face Studio Strobing Stick придает лицу сияние. Кремовая формула с жемчужными пигментами легко наносится и равномерно растушевывается. Жемчужные пигменты придают коже сияние и подсвечивают кожу, не оставляя ощущение жирности. Выбери подходящий оттенок и расставь сияющие акценты. Открой для себя стробинг-эффект!

Рисунок 1 – Текст рекламы Face Studio Strobing Stick на английском и русском языках

При анализе данного рекламного текста мы можем видеть использование приёма калькирования. Данная фраза «strobe effect» была переведена как «стробинг-эффект».

Лексико-семантические замены – это способ перевода лексических единиц оригинала путем использования в переводе единиц, значение которых не совпадает со значениями исходных единиц, но может быть выведено из них с помощью определенного типа логических преобразований.

Рассмотрим приём данной переводческой трансформации на примере рекламы туалетной воды от Chanel: «CHANCE EAU VIVE Eau de toilette.

COMPOSITION A floral-zesty fragrance stirred by the fresh, vivifying notes of Grapefruit and Blood Orange. A Jasmine heart delicately unveils femininity while the Cedar-Iris accords of its trail reveal the sheer elegance of CHANCE EAU VIVE».

Перевод звучит следующим образом: «CHANCE EAU VIVE Туалетная вода АТМОСФЕРА АРОМАТА Цветочный пикантный аромат, пронизанный бодрящими нотами грейпфрута и красного апельсина. Верхние ноты дарят взрывную свежесть. В сердце аромата - нежный, женственный жасмин. Аккорды кедра и ириса раскрывают истинную элегантность композиции, оставляя за собой мягкий шлейф».

В данном примере мы можем наблюдать следующие замены слов: «composition» было переведено как «атмосфера аромата», тогда как в словаре «состав», «stirred» переводится как «пронизанный», тогда как в словаре – «смешанный», «femininity» переводится как элегантность, когда в словаре «женственность». В примере также наблюдается использование метонимии на основе схожести – «trail». Обращаясь к словарю слово «trail» переводится как «след, хвост», однако переводчик заменил на «шлейф».

Ещё одним примером замены является реклама туалетной воды от Chanel: «ALLURE HOMME SPORT EAU DE TOILETTE SPRAY PRODUCT A vivacious, energizing fragrance spiked with heightened notes of freshness and sensuality. For the man who loves the great outdoors and lives his life with style».

Перевод: «ALLURE HOMME SPORT ТУАЛЕТНАЯ ВОДА СПРЕЙ ПОРТРЕТ Свободный стиль. Элегантный и изысканный аромат. Свежая и чувственная композиция, которая звучит особенно ярко на свежем воздухе».

В данном случае слово «product» было переведено как «портрет», однако в словаре даётся следующий перевод данного слова – «продукт». Переводчик применил данную трансформацию с целью создания определенной атмосферы, достижения эффекта экспрессивности, воздействия на потребителя. Помимо этого, общий смысл рекламного сообщения, а также образность были сохранены. При переводе также наблюдается использование парцелляции: «Свободный стиль. Элегантный и изысканный аромат». Данный троп используется для передачи в краткой форме основной мысли рекламного текста.

Основными видами лексико-семантических замен в рекламном тексте являются конкретизация и генерализация.

Конкретизация – это способ перевода, при котором происходит замена слова или словосочетания иностранного языка с более широким предметно-логическим значением на слово в переводе с более узким значением. Применение приема конкретизации оказывается целесообразным в двух основных случаях. Во-первых, в языке перевода слову с общим значением в оригинале могут соответствовать несколько слов с более частными значениями. Во-вторых, использование в переводе таких же общих слов, как в оригинале, может оказаться неприемлемым для описываемой ситуации.

Примером конкретизации является описание тонального крема Clinique: «Age Defense BB Cream Broad Spectrum SPF 30. Benefits: De-ages, Multitasks, SPF This Instant Morning Routine Gives Skin Just About Everything It Needs for A Quick Start».

Перевод выглядит следующим образом: «Многофункциональный корректирующий крем Age Defense BB Cream SPF 30. Преимущества: Оказывает антивозрастной эффект, многофункциональное средство, SPF Что ещё нужно для быстрого макияжа утром?»

При переводе рекламного сообщения к слову «multitasks» добавляется «многофункциональное средство». Помимо этого, была замена повествовательного предложения вопросительным: «This instant morning routine gives skin just about everything it needs for a quick start». – «Что ещё нужно для быстрого макияжа утром?», что способствует еще большему эффекту выразительности и эффекту воздействия текста рекламы.

Ещё одним примером конкретизации является рекламное сообщение туалетной воды от Guerlain: «FRAGRANCE Citrus Fougère. Refined, elegant, rare. Composed of rare and noble essences, Mouchoir de Monsieur takes flight with top notes of citrus and aromatic accents leading to floral notes of rose, jasmine and neroli on a woody dry-down enveloped in a whisper of powder».

Перевод выглядит следующим образом: «АРОМАТ Цитрусовый фужерный аромат. Изысканный, элегантный, редкий. Mouchoir de Monsieur включает редкие и благородные эссенции: аромат красиво раскрывается цитрусовыми и ароматическими оттенками, которые плавно переходят в цветочный аккорд из нот розы, жасмина и нероли и растворяются в древесном шлейфе, окутанном пудровым дыханием».

В данном примере была применена конкретизация «Citrus Fougère» – «Цитрусовый фужерный аромат». Также в предложении «Refined, elegant, rare» наблюдается использование такого тропа как парцелляция, который был передан следующим образом: «Изысканный, элегантный, редкий».

Генерализация – лексико-семантическая трансформация, при которой выполняется замена единицы исходного языка, имеющей более узкое значение, единицей языка перевода с более широким значением. Это преобразование является обратным конкретизации. Приемом генерализации приходится пользоваться, если в языке перевода нет конкретных понятий, аналогичных понятиям исходного языка. Этот прием помогает переводчику выходить из трудного положения, когда он не знает обозначения видового понятия на языке перевода.

Рассмотрим прием генерализации на примере следующего рекламного сообщения косметического средства от Clinique: «Acne Solutions Cleansing Foam Skin Types: All. Goes to work immediately to help clear and prevent acne. Removes dirt and excess oil. Unclogs pores».

Рассмотрим перевод данного рекламного текста: «Пенка для умывания для проблемной кожи Anti-Blemish Solutions Cleansing Foam Преимущества: Помогает уменьшить количество прыщей и черных точек. Типы кожи: I, II,

III, IV Пенка мгновенного действия способствует очищению кожи и предотвращает появление прыщей. Средство удаляет загрязнения и излишки кожного жира. Очищает поры».

Примером генерализации можно увидеть в следующем предложении: «Acne Solutions Cleansing Foam Skin Types: All». В данном случае переводчик заменил единицу исходного языка с узким значением «All» на единицу языка перевода с более широким значением «Типы кожи: I, II, III, IV». Тем самым в переводе мы наблюдаем, что переводчик обратил свое внимание и сделал уточнение на все типы кожи.

Обратимся к ещё одному примеру приёма генерализации в рекламе бальзама для губ от Clinique: ««Deeply hydrating lip treatment helps repair dry, distressed lips and replenish moisture loss. Rich emollients comfort, give lips a satiny-smooth look and feel».

При переводе получилось следующее: «Бальзам восстанавливает сухие и потрескавшиеся губы, придает губам здоровый, ухоженный вид» (рисунок 2).



Рисунок 2 – Текст рекламы Superbalm Lip Treatment на английском и русском языках

Приём генерализации наблюдается во фразе «a satiny-smooth look». В данном случае при переводе данное значение было расширено на «здоровый, ухоженный вид». Использование данной лексической трансформации было сделано с целью обобщения полезных свойств бальзама для губ. Такое изменение в рекламном сообщении позволит вызвать интерес к рекламируемому товару.

Таким образом, основными способами передачи экспрессивности англоязычного рекламного текста на русский язык являются какие лексические трансформации, как калькирование, транскрибирование, лексико-семантическая замена, конкретизация и генерализация.

2.2 Грамматические трансформации при передаче экспрессивности англоязычного рекламного текста

В рекламных текстах, составляющих корпус нашей выборки были обнаружены следующие грамматические трансформации.

Грамматические замены – отказ от использования в переводе аналогичных грамматических форм. Однако замене может подвергаться грамматическая категория, часть речи или член предложения.

Рассмотрим пример рекламы туалетной воды от Tom Ford: «Tom Ford Noir. An oriental, sensual fragrance that captures the twin facets of the TOM FORD MAN; the refined, urbane sophisticate who the world gets to see and the intriguingly sensuous, private man they don't».

Перевод рекламного текста: «Восточный, чувственный аромат, отражающий две стороны TOM FORD MAN. Утонченная, изысканная личность, которую мир встречает, и интригующий эстет, скрытый от людских глаз».

В данном примере произошла замена зависимого предложения с союзом «that» на причастный оборот «отражающий две стороны TOM FORD MAN». Помимо этого, произошла замена наречия «intriguingly» на прилагательное «интригующий», замена прилагательного «sensuous» на ассоциативное существительное «эстет», а также замена сокращенной глагольной формы, характерной для английской грамматики «don't» на переводческое описание «что скрыт от людских глаз». Также мы можем видеть использование эпитетов таких, как «восточный», «чувственный», «утонченный», «изысканная», «интригующий». В данном случае эпитеты были переданы с помощью эквивалентов, поскольку именно эквиваленты позволяют передать смысл без потерь.

Аналогичная замена присутствует в примере рекламного сообщения описание туши от Loreal: «False Lash Butterfly Wings mascara instantly volumises at the roots and stretches your lashes outwards for a winged eye effect».

Перевод звучит следующим образом: «ТУШЬ НАКЛАДНЫЕ РЕСНИЦЫ КРЫЛЬЯ БАБОЧКИ. Новый эффект накладных ресниц - ресницы объемные и распахнутые, как крылья бабочки».

В данном примере во фразе при переводе: «mascara instantly volumises» произошла замена одной части речи на другую: «ресницы объемные и распахнутые». Помимо этого, была замена метафоры на сравнение «a winged eye effect» – «как крылья бабочки». Именно сравнение было передано с помощью использования приема добавления «как».

Членение предложения – это способ перевода, при котором синтаксическая структура предложения в оригинале преобразуется в две или более предикативные структуры языка перевода. Трансформация членения приводит либо к преобразованию простого предложения оригинала в сложное предложение языка перевода, либо к преобразованию простого или

сложного иностранного предложения в два или более самостоятельных предложения при переводе.

Рассмотрим следующую рекламу туалетной воды от Dior: «POISON GIRL EAU DE TOILETTE A pairing of icy-cool and juicy oranges complement each other while armfuls of sensual flowers introduce a spirited hot & cold ambiance».

Рассмотрим перевод данной рекламы: «Туалетная вода Poison Girl Ледяные ноты сладкого сицилийского и горького калабрийского апельсина болтают и смеются как две сестры, раздавая друг другу комплименты. За ними следует теплое цветочное изобилие, мгновенно очаровывая и обостряя чувства».

В данном случае одно сложное предложение разбивается на два простых. Необходимость членения была вызвана с целью более легкого восприятия рекламного сообщения. Также переводчик использует сравнение и олицетворение при переводе данного рекламного сообщения: «смеются как две сестры, раздавая друг другу комплименты», тем самым способствуя привлечь внимание потенциальных покупателей. При использовании таких тропов, как сравнение и олицетворение был применен прием добавления.

Ещё одним примером данной трансформации является реклама губной помады от Make Up For Ever: «ARTIST ROUGE LIGHT Luminous Hydrating Lipstick Step into the light with ARTIST ROUGE LIGHT, a luminous lipstick with pure and brilliant colors in a lightweight and hydrating texture».

Перевод выглядит следующим образом: «ARTIST ROUGE LIGHT Сделайте шаг в свет вместе с ARTIST ROUGE LIGHT. Яркая помада с чистыми и сияющими цветами с легкой и увлажняющей текстурой».

В данном случае переводчик также применил приём членения предложения, разбив сложное предложение в тексте оригинала на два простых в тексте перевода. Такое изменение позволило сделать рекламное сообщение более доступным к пониманию. Применив дословный перевод в данном примере было бы невозможно, так как произошла перегруженность информации в рекламном тексте. Помимо этого, в оригинале рекламного текста наблюдается использование эпитетов таких как «luminous», «pure» и «brilliant», которые были переданы с помощью использования эквивалентов «яркая», «чистыми», «сияющими».

Примером данной трансформации может являться реклама туши от Maxfactor: «Kick up the curl factor with 2000 Calorie Curl Addict Mascara. If lifted lashes are what you're looking for, this plumping, curl-boosting mascara was made for you. A curved brush hugs the lash line to push each individual eyelash upwards, while the glossy formula gives you all the volume you crave - no eyelash curlers needed».

Перевод: «Тушь для ресниц Max Factor 2000 Calorie Curl Addict тушь для создания дерзкого объема инероятного изгиба. Короткая изогнутая кисточка повторяет линию роста ресниц для более точного нанесения. Формула с высоким содержанием твердых частиц позволяет нанести

нескольких слоев туши для увеличения объема и сохранения эффекта подкрученных ресниц».

В этом примере мы можем наблюдать членение следующего предложения: «A curved brush hugs the lash line to push each individual eyelash upwards, while the glossy formula gives you all the volume you crave - no eyelash curlers needed». В переводе переводчик предпочел разбить одно предложение на исходном языке на два простых в переводящем языке.

Объединение предложений – это способ перевода, при котором синтаксическая структура в оригинале преобразуется путем соединения двух простых предложений в одно сложное. Эта трансформация – обратная по сравнению с членением предложений.

Объединение предложений можно проиллюстрировать следующим примерам парфюмерной воды от Guerlain: «A luminous Eau de Parfum composed of the iconic lavender-vanilla pairing, coloured with an intense bouquet of roses and a delicious pear note. Its fruity floral sillage is sure to set hearts aflame. Passion in a bottle. This Mon Guerlain fragrance comes in its "quadrilobé" bottle. Featuring a contrasting mix of strong, straight lines and sensual curves, this bottle echoes the many facets of femininity itself».

В переводе это выглядит следующим образом: «В сверкающей парфюмерной воде культовый дуэт лаванды и ванили обретает новое звучание в сочетании с яркими розами и изысканной нотой груши. Цветочно-фруктовый шлейф заставляет учащенно биться сердце. Настоящее признание в любви. Аромат Mon Guerlain представлен в легендарном флаконе-«четырёхлистнике», который привлекает внимание контрастным сочетанием прямых линий и чувственных изгибов, ярко воплощающих современную женственность» (рисунок 3).

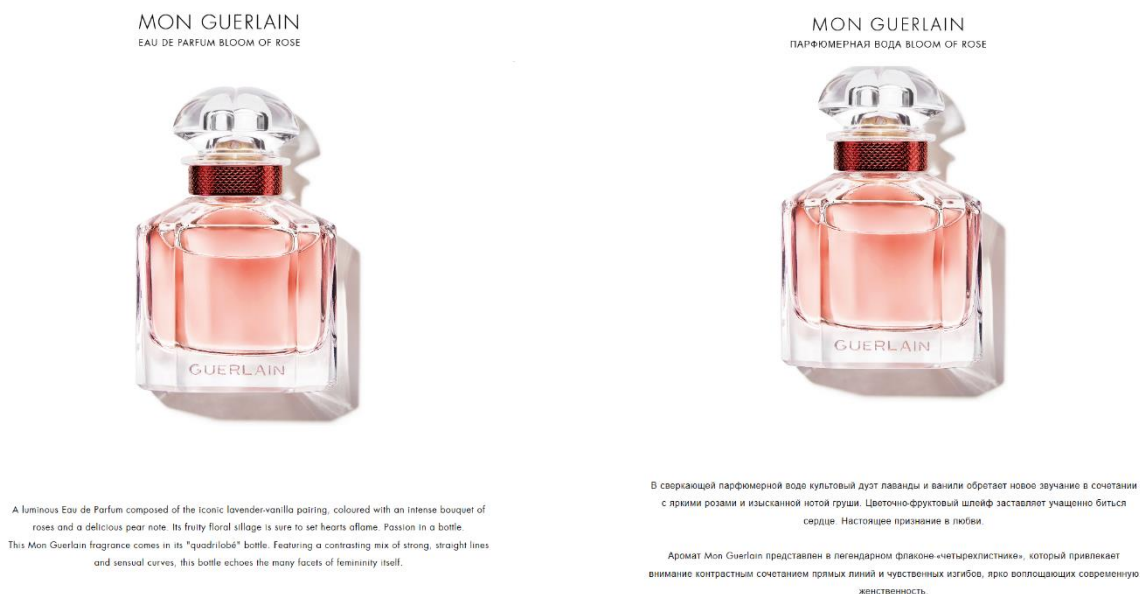


Рисунок 3 – Текст рекламы Mon Guerlain на английском и русском языках

В данном примере можно увидеть использование приёма объединения предложений в следующем предложении: «This Mon Guerlain fragrance comes in its "quadrilobé" bottle. Featuring a contrasting mix of strong, straight lines and sensual curves, this bottle echoes the many facets of femininity itself». В данном случае переводчик объединил данные предложение в одно единое – «Аромат Mon Guerlain представлен в легендарном флаконе-«четырёхлистнике», который привлекает внимание контрастным сочетанием прямых линий и чувственных изгибов, ярко воплощающих современную женственность». В данном случае использование этой трансформации является наилучшим способом достижения адекватности. Помимо этого, объединение предложений сократило объём текста и значительно облегчало само восприятие текста.

Можно рассмотреть ещё один пример использования приёма объединения предложений рекламы тонального средства от Guerlain: «A foundation that respects the skin's equilibrium, made with 97% naturally-derived ingredients. L'Essentiel has nothing to hide. The remaining 3% have been chosen in good conscience. Their function: guaranteeing the impeccable, long-lasting hold of the foundation and its sensory qualities».

Рассмотрим перевод данного рекламного сообщения: «Guerlain представляет новое революционное тональное средство L'Essentiel, содержащее 97% натуральных ингредиентов и обеспечивающее 16 часов стойкости и сияния. L'Essentiel ничего не скрывает: осталось еще 3% ингредиентов? Они синтетические, и выбраны с особой тщательностью, чтобы обеспечить безупречную стойкость и оптимизировать целостность формулы с течением времени».

При анализе мы можем видеть, что два простых предложения «L'Essentiel has nothing to hide. The remaining 3% have been chosen in good conscience» при переводе были объединены в одно единое предложение «L'Essentiel ничего не скрывает: осталось еще 3% ингредиентов?». Помимо этого, при переводе в данном предложении произошла замена повествовательного предложения вопросительным.

Синтаксическое уподобление (дословный перевод) – это способ перевода, при котором синтаксическая структура оригинала преобразуется в аналогичную структуру языка перевода. Этот тип «нулевой» трансформации применяется в тех случаях, когда в обоих языках существуют параллельные синтаксические структуры.

Рассмотрим прием синтаксического уподобления на примере следующего рекламного сообщения туалетной воды от Chanel: «COCO MADEMOISELLE Eau de Parfum Intense. The essence of a free and captivating woman. A woody and ambery oriental fragrance with a full-bodied character: sensual, deep and addictive».

Рассмотрим перевод данного рекламного текста: «Интенсивная парфюмерная вода COCO MADEMOISELLE. Сама суть свободной и

обольстительной женщины. Восточный древесный амбровый аромат с плотным насыщенным звучанием: чувственный, глубокий, притягательный».

В данном рекламном сообщении переводчик применил синтаксическое уподобление. Переводчик заменил при переводе слово «character» на «звучание». Однако эти незначительные изменения не затрагивают основной структуры предложения, которая передается с помощью аналогичной русской структуры, сохраняя одинаковый набор членов предложения и последовательность их расположения в тексте. В примере используются эпитеты: «captivating», «sensual», «deep», «addictive», переведенные с помощью эквивалентов «обольстительной», «чувственный», «глубокий», «притягательный».

Примером синтаксического уподобления является рекламное сообщение парфюмерной воды от Chanel: «A floral fragrance in a round bottle. Unpredictable, in perpetual movement, CHANCE sweeps you into its whirlwind of happiness and fantasy. An olfactory encounter with chance».

Перевод выглядит следующим образом: «Цветочный аромат в округлом флаконе. Всегда непредсказуемый, всегда в движении, CHANCE закружит вас в вихре фантазии и счастья. И унесет навстречу удаче» (рисунок 4).



Рисунок 4 – Текст рекламы парфюмерной воды Chanel CHANCE на английском и русском языках

В данном примере используется синтаксическое уподобление. Можно видеть, что форма выражения подлинника и переводимого текста совпадают. Применение синтаксического уподобления сопровождается некоторыми изменениями структурных компонентов. В данном случае при переводе с английского языка на русский было опущено местоимение «its».

Таким образом, основными способами передачи экспрессивности англоязычного рекламного текста на русский язык являются такие грамматические трансформации, как грамматические замены, членение и объединение предложений, синтаксическое уподобление.

2.3 Лексико-грамматические трансформации при передаче экспрессивности англоязычного рекламного текста

В процессе перевода рекламного текста нами были обнаружены следующие лексико-грамматические трансформации при передаче экспрессивности рекламного текста.

Наиболее распространенными лексико-грамматическими трансформациями при переводе рекламного текста являются приём описательного перевода, приём добавления и опущения, приём антонимического перевода и приём компенсации.

Рассмотрим подробнее каждый приём.

Описательный перевод (экспликация) – это лексико-грамматическая трансформация, при которой лексическая единица иностранного языка заменяется словосочетанием, раскрывающим ее значение.

Рассмотрим приём описательного перевода на примере следующего рекламного сообщения губной помады от Lancôme: «CLIMAT Eau de Toilette Spray. A floral caress with a touch of nostalgia, a fragrance that carves its signature on childhood memories».

Перевод данного рекламного сообщения выглядит следующим образом: «Climat Классический и благородный аромат с легкими шипровыми нотами. Нежный цветочный запах словно уносит в счастливые воспоминания юности и весны, эта нотка ностальгии придает особое очарование аромату». В данном примере переводчик прибегнул к описательному переводу, переведя «CLIMAT Eau de Toilette Spray», как ««Climat Классический и благородный аромат с легкими шипровыми нотами». Необходимость использования данной трансформации в переводе объясняется особенностями сочетаемости слов в английском языке. В этом случае описательный перевод был использован с целью раскрытия смысла данной фразы. Помимо этого, при переводе мы можем видеть использование такого тропа как сравнение «словно уносит в счастливые воспоминания юности и весны» в следующем предложении: «on childhood memories», который также был передан при помощи приема описательного перевода.

Ещё одним примером описательного перевода относится рекламное сообщение туши от Dior: «DIORSHOW MAXIMIZER 3D TRIPLE VOLUME PLUMPING LASH PRIMER TRIPLE THE VOLUME! The exclusive Dior

backstage mascara serumprimer for immediately oversized lashes and daily conditioning».

Оригинал данного рекламного сообщения выглядит следующим образом: «DIORSHOW MAXIMIZER 3D ПРАЙМЕР ДЛЯ РЕСНИЦ. ТРОЙНОЙ ОБЪЕМ УВЕЛИЧЬТЕ ОБЪЕМ В ТРИ РАЗА! Эксклюзивная тушь сыворотка-праймер Dior Backstage придает ресницам объем. Формула нового поколения для заботы о ресницах каждый день и придания им невероятного объема».

Переводчик использовал описательный перевод в следующих фразах: «immediately oversized», «daily conditioning», переводя их как «придавать объем» и «формула нового поколения для заботы о ресницах каждый день». В данном примере описательный перевод был использован с целью достижения адекватности при переводе. Помимо этого, был добавлен эпитет «невероятный объем», благодаря которому создается определенная тональность рекламного обращения, помогая передать качества и свойства рекламируемого предмета.

Опущение – явление, прямо противоположное добавлению. При переводе опущению подвергаются чаще всего слова, являющиеся семантически избыточными, с точки зрения их смыслового содержания.

Опущение можно наблюдать в описании в туши от Guerlain: «A charming trump card and an irresistible weapon of seduction... Maxi Lash dresses up, intensifies and enhances the eyes. Its extraordinary formula ensures breathtaking volume, curl and hold. Its secret? The combined action of three polymers: the first is coating, the second is softening and the third is setting. From the very first stroke, they act together for a simultaneous result in order to plump up and curl the fringe of lashes in a lasting and even way. Coats are layered on lightly for tailor-made volume: immediate, stylised and long-lasting».

Перевод данного рекламного сообщения: «Ваш неотразимый шарм и неоспоримое преимущество в игре обольщения... Тушь Maxi Lash, придающая взгляду изумительную глубину и очарование. Уникальная формула обеспечивает выразительный объем и изгиб ресниц на долгое время. В чем ее секрет? Скоординированное действие трех полимеров: обволакивающее, смягчающее и фиксирующее. Неуловимое движение щеточки – и все три мгновенно приводятся в действие, равномерно подкручивая ресницы и придавая им объем на длительное время. Легкими слоями накладывается безукоризненный макияж – мгновенный, изысканный и стойкий».

Использование приёма опущения можно наблюдать в следующем предложении: «The combined action of three polymers: the first is coating, the second is softening and the third is setting». При переводе были опущены следующие элементы: «the first», «the second», «the third». Переводчик опустил данные элементы, оставив только прилагательные «обволакивающее, смягчающее и фиксирующее». Данное изменение помогло

избавиться от перегруженности информации в тексте перевода рекламного сообщения.

Ещё одним примером опущения является рекламный текст туши от Maxfactor: «MASTERPIECE MAX Mascara a high impact, volumising mascara creates bold, smooth, sleek lashes with up to four times your bare-lash volume».

Перевод выглядит следующим образом: «ТУШЬ MASTERPIECE MAX эффектная объемная тушь создает дерзкие, гладкие ресницы, увеличивая их объем в 4 раза по сравнению с ненакрашенными».

В данном примере при переводе было опущено слово «sleek». Данная переводческая трансформация позволила переводчику избавиться от семантически-избыточного слова. В данном переведенном тексте использование данной информации является избыточной. Также наблюдается наличие эпитетов «bold», «smooth» – «дерзкие», «гладкие».

Добавление – расширение текста подлинника, связанное с необходимостью полноты передачи его содержания, а также различиями в грамматическом строе.

Примером использования добавления является реклама духов от Dior: «The caress of a fresh and sparkling floral».

Перевод выглядит следующим образом: «Нежное прикосновение искрящегося цветочного аромата».

В данном примере было добавлено слово «прикосновение». Данное рекламное сообщение требовало в русском языке внесения дополнительного слова. Помимо этого, переводчику удалось показать, что аромат может «прикасаться». Также, при переводе добавляется слово «аромат», для вписывания в контекст.

Рассмотрим ещё один пример приёма добавления туалетной воды от Tom Ford: «TOBACCO VANILLE OPULENT. WARM. ICONIC. Tom Ford affection for London inspired this scent, reminiscent of an English gentlemen's club, redolent with spice. He reinvents a classic fragrance genre by adding creamy tonka bean, vanilla, cocoa».

Рассмотрим перевод данной рекламы: «ТОБАССО VANILLE Роскошный. Жаркий. Знаковый. Страсть Тома Форда к Лондону вдохновил его к созданию этого аромата, навевающий благоухающий специями английский клуб джентльменов. Он переосмысливает классический жанр аромата путем добавления сливочных бобов тонка, ванили, какао». В примере наблюдается использование эпитетов «OPULENT. WARM. ICONIC», переданные с помощью эквивалентов «Роскошный. Жаркий. Знаковый».

Рассматривая предложение «Tom Ford affection for London inspired this scent, reminiscent of an English gentlemen's club, redolent with spice», можно увидеть, что в переводе добавляется уточняющее слово «к созданию». Данная переводческая трансформация позволила правильнее и понятнее передать смысл исходного материала. Введение дополнительного слова было сделано с целью смысловой связности.

Рассмотрим ещё один пример рекламы туалетной воды от Chanel: «COCO NOIR is the embodiment of a black that reveals femininity. The contemporary expression of a magnetic sensuality told in a modern oriental fragrance with luminous notes. The Parfum is the most precious version of the Luminous Oriental, housed in the iconic CHANEL Parfums bottle, hand-sealed with a black wax stamp».

Перевод: «COCO NOIR - это абсолют черного цвета, который позволяет женской красоте проявиться в полную силу. Современный, полный света восточный аромат, как выражение магнетической чувственности. Его самая чувственная интерпретация - Духи - великолепна в легендарном флаконе CHANEL, вручную скрепленном восковой печатью» (рисунок 5).



Рисунок 5 – Текст рекламы парфюмерной воды COCO NOIR на английском и русском языках

Рассматривая данный пример, можно увидеть использование добавления в следующем предложении: «COCO NOIR is the embodiment of a black that reveals femininity» - «COCO NOIR - это абсолют черного цвета, который позволяет женской красоте проявиться в полную силу». В данном случае переводчик расширил текст подлинника, добавив в предложение фразу «женской красоте проявиться в полную силу». Использование данной переводческой трансформации позволило добиться определенной атмосферы. Помимо этого, употребление добавления увеличивает результат наилучшего восприятия данного рекламного текста.

Компенсация – это способ перевода, при котором элементы смысла, утраченные при переводе лексической единицы оригинала, передаются в тексте перевода каким-либо другим средством, причем необязательно в том же самом месте текста, что и в оригинале. Таким образом, компенсируется утраченный смысл, и, в целом, содержание оригинала воспроизводится с большей полнотой.

Особенно часто к компенсации приходится прибегать для возмещения утраченных стилистических и образных аспектов содержания оригинала. Приведем пример, на наш взгляд, довольно интересного рекламного сообщения.

Данный вид трансформации можно наблюдать на примере рекламы туши от Maybelline: «LASH SENSATIONAL LUSCIOUS VERY BLACK Our multiplying lash effect mascara envelops lashes with a luxurious oil-infused formula from root-to-tip to reveal layers of softer, denser lashes».

Перевод выглядит следующим образом: «LASH SENSATIONAL LUSCIOUS ИНТЕНСИВНО-ЧЕРНЫЙ Покоряй одним взмахом ресниц! Тушь Lash Sensational Luscious создаст густой веер на твоих ресницах, одновременно ухаживая за ними».

В данном примере компенсация наблюдается в следующей фразе: «layers of softer, denser lashes» – «густой веер на твоих ресницах». Дословно данная фраза выглядела бы следующим образом: «густых слоев ресниц», однако переводчик посчитал уместным заменить данную фразу на «густой веер на твоих ресницах».

Таким образом, основными способами передачи экспрессивности англоязычного рекламного текста на русский язык являются какие лексическо-грамматические трансформации, как экспликация, опущение, добавление и компенсация.

Выводы по главе 2

В ходе анализа рекламных текстов из интернет-источников были проанализированы 150 контекстов интернет-рекламы таких фирм косметических средств как: Guerlain, Chanel, Bobbi Brown, Tom Ford, Maybelline, MaxFactor, Dior, L'Oréal, Lancôme, Clinique, Make Up For Ever и выделили на их основе способы передачи экспрессивности рекламных текстов с английского языка на русский.

В проанализированных рекламных текстах были выделены следующие трансформации при передаче экспрессивности англоязычного рекламного текста: лексические, грамматические и лексико-грамматические. К лексическим относятся: транскрибирование, калькирование, лексико-семантические замены, конкретизация и генерализацию. Среди грамматических трансформаций были выделены: грамматические замены, членение предложений, объединение предложений и синтаксическое уподобление. Что касается лексико-грамматических трансформаций, то чаще всего при переводе рекламных текстов были применены: описательный перевод, опущение, добавление и компенсация.

Заключение

Рекламный текст – это неличное сообщение, задачей которого является демонстрация, продвижение информации, услуг и товаров для достижения главной цели – привлечение внимания потребителя с целью формирования положительного образа рекламируемого продукта, а также его продажи. Перевод рекламных текстов возможно причислить к отдельному виду перевода, поскольку их особенность и характерные черты делают рекламу труднопереводимой.

Нами было выявлено, что при переводе рекламного текста могут быть утеряны или изменены коммуникативные цели, могут теряться языковые особенности (такие как фигуры речи, воздействие рекламы на потребителя, специальная семантика). При переводе рекламы используются следующие переводческие трансформации: транскрибирование, калькирование, лексико-семантические замены, конкретизация, генерализацию, грамматические замены, членение предложений, объединение предложений, синтаксическое уподобление, а также описательный перевод, опущение, добавление и компенсация. Чтобы перевод рекламного сообщения наиболее точно и полно передавал всю информацию, заключенную в тексте подлинника, переводчик обязан искусно применять различные приемы перевода и их сочетания. Непосредственно такие черты как образность и экспрессивность считаются основой рекламы, и способами достижения указанной цели рекламных текстов. Поэтому основная трудность для переводчика является передача адекватного воздействия на целевую аудиторию при помощи рекламы. Таким образом, переводчик сталкивается с проблемами не только лингвистического характера, но и с особенностями прагматической адаптации текста.

С целью выявления особенностей перевода рекламы парфюмерно-косметической продукции мы обобщили главные характерные особенности рекламы в этой сфере, а также проанализировали примеры перевода рекламных текстов из этой сферы с английского языка на русский.

Таким образом, в данной работе были выполнены задачи и достигнута цель исследования: дано определение рекламного текста, рассмотрены особенности рекламного текста и способы передачи экспрессивности, а также выявлены основные способы перевода, которые используются при переводе рекламных текстов косметической и парфюмерной продукции с английского языка на русский.

Помимо этого, в ходе работы было проанализировано 150 контекстов интернет-рекламы и описаны основные способы передачи экспрессивности рекламного англоязычного текста на русский язык. Полученные практические результаты могут быть использованы в теории и практики перевода, а также в подготовке переводчиков, специализирующихся на переводе рекламных текстов.

Список использованных источников

- 1 Абрамова, Г.А. Стилистические трансформации в переводных рекламных текстах [Электронный ресурс] / Г.А. Абрамова, Е.Г. Сомова. – Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/stilisticheskie-transformatsii-v-perevodnyh-reklamnyh-tekstah>
- 2 Адясова, О.А. Реклама как текст воздействия: графический код языковой игры [Электронный ресурс] / О.А Адясова, Т.А Гридина. – Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/reklama-kak-tekst-vozdeystviya-graficheskiiy-kod-yazykovoy-igry>
- 3 Алексеева, И. С. Введение в переводоведение: учеб. пособие для студ. филол. и лингв., фак. высш. учеб. заведений / И.С. Алексеева. — СПб.: Филологический факультет СПбГУ; М.: Академия, 2004. — 352 с.
- 4 Арнольд, И. В. Стилистика. Современный английский язык: Учебник для вузов / И. В. Арнольд. – 4-е изд., испр. и доп. – М.: Союз, 1973. – 295 с.
- 5 Арутюнова, Н. Д. Дискурс / Н.Д. Арутюнова //Лингвистический энциклопедический словарь. – М., 1990. – 360 с.
- 6 Бархударов, Л.С. Язык и перевод: Вопросы общей и частной теории перевода / Л.С. Бархударов. – М.: Международные отношения, 1975. – 240 с.
- 7 Бернадская, Ю. С. Текст в рекламе: учебное пособие / Ю. С. Бернадская. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2008. – 288 с.
- 8 Бове, К.Л. Современная реклама. Творчество в составлении рекламных текстов / К.Л. Бове, У.Ф. Аренс. – М.: ДеНово, 1995г. – 704 с.
- 9 Былкова, С. В. Речевое воздействие в рекламе/ С.В. Былкова, А.С. Кочетова // Молодой ученый. – 2015. – №19. – С. 673 – 676.
- 10 Василькова, Н.Н. Типология стилистических фигур в риториках и курсах словесности II половины XVII – начала XIX веков: автореф. дисс. ... канд. фил. наук – М., 1990. – 20 с.
- 11 Виноградов В.С. Лексические вопросы перевода художественной прозы / В.С. Виноградов. – М.: Издательство Московского университета, 1978. – 172с.
- 12 Гальперин, И. Р. Очерки по стилистике английского языка / И. Р. Гальперин. – М.: Издательство литературы на иностранных языках, 1958. – 459 с.
- 13 Гальперин, И. Р. Синтаксические выразительные средства английского языка / И.Р. Гальперин //Иностранные языки в школе. – 1949 – № 4. – С.34-38.
- 14 Гиндлина, И.М. Экспрессивные словообразовательные средства в художественной речи и способы их передачи при переводе: дисс. канд.филол.наук / И.М. Гиндлина. – Москва, 1999. – 215 с.
- 15 Гридин, В. Н. Экспрессивность / В.Н. Гринин // Лингвистический энциклопедический словарь. – М.: Советская энциклопедия, 1990. – 591 с.

- 16 Ефимова, А.Д. Перевод и интерпретация рекламных текстов [Электронный ресурс] / А.Д. Ефимова. – Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/perevod-i-interpretatsiya-reklamnyh-tekstov>
- 17 Знаменская, Т.А. Стилистика английского языка : учеб. пособие для вузов / Т.А. Знаменская. – М.: Едиториал, 2004. – 208 с.
- 18 Измайлов, А.З. Сохранение экспрессивной функции текста при переводе с английского языка на русский: на материале произведений У. Фолкнера и С. Моэма: диссертация канд.филол.наук / А.З. Измайлов – Москва, 2006. – 24 с.
- 19 Ильясова, С.В. Языковая игра в коммуникативном пространстве СМИ и рекламы / С.В. Ильясова, Л.П. Амири. – М.: Флинта, 2009. – 296 с.
- 20 Комиссаров, В. Н. Лингвистика перевода / В.Н. Комиссаров. – М.: ЛКИ, 2017. – 176 с.
- 21 Комиссаров В. Н. Теория перевода (лингвистические аспекты) / В.Н. Комиссаров. – М.: Альянс, 2013. – 253 с.
- 22 Краско Т. И. Психология рекламы / Т.И. Краско. – Харьков: Студцентр, 2002. – 39 с.
- 23 Кривоносов, А.Д. PR-текст в системе публичных коммуникаций / А.Д. Кривоносов. – СПб.: Петербургское Востоковедение, 2002. – 288 с.
- 24 Лаврентьева, Е.С. Перевод слоганов имиджевой рекламы с английского языка на русский [Электронный ресурс] / Е.С. Лаврентьева. – Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/perevod-sloganov-imidzhevoy-reklamy-s-angliyskogo-yazyka-na-russkiy>
- 25 Латышев, Л.К. Перевод. Теория, практика и методика преподавания / Л.К. Латышев, А.Л. Семенов. – М.: Академия, 2008. – 192 с.
- 26 Липатова В.Ю. Рекламный текст как апеллятивно-репрезентативный жанр информационного вида речевой деятельности / В.Ю. Липатова. – М.: МПГУ, 1997. – 253 с.
- 27 Лукьянова, Н.А. Экспрессивная лексика разговорного употребления (проблемы семантики) / Н.А. Лукьянова. – Новосибирск: Наука, 1986. – 230 с.
- 28 Маслечкина, С.В. Передача экспрессивности в произведениях М.А. Булгакова и Э.М. Ремарка: диссертация канд.филол.наук / С.В. Маслечкина. – Москва, 2009. – 224 с.
- 29 Медведева Е.В. Рекламная коммуникация/ Е.В. Медведева. – М.: Издательство ЛКИ, 2008. 280 с.
- 30 Меркин, Г.С. Развитие речи. Выразительные средства художественной речи: пособие для учителя / Г.С. Меркин, Т.М. Зыбина, Н.А. Максимчук, О.С. Рябикова; под общ. ред. Г.С. Меркина, Т.М. Зыбиной. – М., 2002. – 208 с.
- 31 Одинцов, В.В. Стилистика текста/ В.В. Одинцов. – Москва: изд. «Наследие», 2004. – 379 с.

- 32 Паршин, П. Б. Речевое воздействие и манипулирование в рекламе / Ю. К. Пирогова, А. Н. Баранов, П. Б. Паршин. – М.: Просвещение, 2000. – 127 с.
- 33 Рецкер, Я. И. Теория перевода и переводческая практика: очерки лингвистической теории перевода / Я. И. Рецкер. - Москва: Международные отношения, 1974. – 216 с.
- 34 Сорокин, Ю.А. Креолизованные тексты и их коммуникативная функция / Ю.А. Сорокин, Е.Ф. Тарасов // Оптимизация речевого воздействия. – М.: Высшая школа, 1990. – С. 180-186
- 35 Стетюха, Н.В. Рекламные тексты. Специфика перевода [Электронный ресурс] / Н.В Стетюха. – Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/reklamnye-teksty-spetsifika-perevoda>
- 36 Сэндидж, Ч. Реклама. Теория и практика / Ч. Сэндидж, В. Фрайбургер, Р. Ротцолл; пер. с англ. – М.: Прогресс, 1989. – 630 с.
- 37 Федоров, А.В. Основы общей теории перевода/ А.В. Федоров. – М.: Высшая школа, 1983. – 306 с.
- 38 Швейцер, А. Д. Перевод и лингвистика/ А.Д. Швейцер. – М.: Воениздат, 1973 – 280 с.
- 39 Швейцер, А.Д. Теория перевода: статус, проблемы, аспекты / А.Д. Швейцер. – М.: ЛИБРОКОМ, 2012. – 216 с.
- 40 Ярцева В.Н. Лингвистический энциклопедический словарь / В.Н. Ярцева. – Москва: изд. «Советская энциклопедия», 1990. – 685 с.
- 41 Green J. Advertising / J. Green. – New York City: The Rosen Publishing Group, 2011. – 48 p.