

**Автономная некоммерческая организация высшего образования
«Поволжская академия образования и искусств имени Святителя
Алексия, митрополита Московского»**

Кафедра зарубежной филологии

Направление подготовки 45.03.01 Филология
Направленность (профиль) «Зарубежная филология
(английский язык и литература; теория и практика перевода)»

БАКАЛАВРСКАЯ РАБОТА

на тему:

«Способы достижения адекватности при переводе креолизованного текста
печатной рекламы с английского на русский язык»

Выполнила студентка
4 курса группы ЗФ-401
очной формы обучения
Мохова Дария Иоанновна

(подпись)

Научный руководитель
Касаткина Клара
Алексеевна, кандидат
педагогических наук,
доцент

(подпись)

Допустить к защите:

Зав. кафедрой зарубежной филологии _____ Фадеева Л.Ю.
(подпись)

«__» _____ 2024г.

Тольятти 2024

**Автономная некоммерческая организация высшего образования
«Поволжская академия образования и искусств имени Святителя
Алексия, митрополита Московского»**

Кафедра зарубежной филологии

Направление подготовки 45.03.01 Филология
Направленность (профиль) «Зарубежная филология
(английский язык и литература; теория и практика перевода)»

УТВЕРЖДАЮ
Зав. кафедрой филологии

(подпись) _____ (И.О.Ф.)
« _____ » _____ 20__ г.

**ЗАДАНИЕ
на выполнение бакалаврской работы**

Студентка: Мохова Дария Иоанновна

1. Тема: Способы достижения адекватности при переводе креолизованного текста печатной рекламы с английский на русский язык
2. Срок сдачи законченной бакалаврской работы: 04.06.2024г.
3. Исходные данные: научная литература, периодические издания, интернет – ресурсы
4. Содержание работы: введение, первая глава, вторая глава, заключение, библиографический список.
5. Ориентировочный перечень графического и иллюстративного материала: научные статьи по межкультурной коммуникации и переводоведению
6. Дата выдачи задания «01» февраля 2024 г.

Научный руководитель _____ к.п.н., доцент Касаткина К.А.
(подпись)

Задание принял к исполнению _____ Мохова Д.И.
(подпись)

**Автономная некоммерческая организация высшего образования
«Поволжская академия образования и искусств имени Святителя
Алексия, митрополита Московского»**

Кафедра зарубежной филологии

Направление подготовки 45.03.01 Филология
Направленность (профиль) «Зарубежная филология
(английский язык и литература; теория и практика перевода)»

УТВЕРЖДАЮ
Зав. кафедрой филологии

(подпись) _____ (И.О.Ф.)
« ____ » _____ 20__ г.

**КАЛЕНДАРНЫЙ ПЛАН
выполнения бакалаврской работы**

на тему: Способы достижения адекватности при переводе креолизованного текста печатной рекламы с английского на русский язык
студентки: Моховой Дарии Иоанновны

	Наименование раздела работы	Плановый срок выполнения раздела	Фактический срок выполнения раздела	Отметка о выполнении
1.	Поиск литературы и других источников, их предварительное изучение, подготовка списка источников	01.02.24	01.02.24	Выполнено
2.	Формирование плана исследования, его содержания и структуры	10.02.24	10.02.24	Выполнено
3.	Написание разделов ВКР	06.05.24	06.05.24	Выполнено
	Введение	01.03.24	01.03.24	Выполнено
	1 глава	25.04.24	25.04.24	Выполнено
	2 глава	06.05.24	06.05.24	Выполнено

4.	Формирование выводов и практических рекомендаций. Написание заключения	11.05.24	11.05.24	Выполнено
5.	Оформление работы	17.05.24	17.05.24	Выполнено
6.	Предзащита бакалаврской работы	18.05.24	18.05.24	Выполнено
7.	Исправление замечаний	31.05.24	31.05.24	Выполнено
8.	Представление бакалаврской работы на кафедру	04.06.24	04.06.24	Выполнено
9.	Получение отзыва от руководителя	04.06.24	04.06.24	Выполнено
10.	Получение справки о проценте оригинального текста	18.05.24	18.05.24	Выполнено
11.	Подготовка доклада и иллюстрированных материалов для защиты	08.06.24	08.06.24	Выполнено
12.	Изучение отзыва руководителя. Подготовка ответов на замечания	04.06.24	04.06.24	Выполнено

Научный руководитель _____ к.п.н., доцент Касаткина К.А.
(подпись)

Задание принял к исполнению _____ Мохова Д.И.
(подпись)

ОГЛАВЛЕНИЕ

ВВЕДЕНИЕ	5
Глава I. Основные положения теории креолизированных текстов рекламы с позиции переводоведения	9
1.1 Рекламный текст как разновидность креолизованного текста.....	9
1.2 Лингвостилистические особенности креолизованного текста печатной рекламы	15
Выводы по главе 1	23
Глава II. Приемы достижения адекватности при переводе креолизованного рекламного текста с английского на русский язык	25
2.1 Лингвостилистические характеристики креолизованного рекламного текста	25
2.2 Специфика функционирования креолизированных текстов в аспекте перевода.....	30
Выводы по главе 2.....	51
ЗАКЛЮЧЕНИЕ	52
БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК	54
ПРИЛОЖЕНИЯ.....	62

ВВЕДЕНИЕ

В нашей современной жизни постоянно встречается печатная реклама: в любом городе, на любой улице, по дороге с дома на работу и наоборот мы встречаем красивые, яркие и цветные вывески с рекламой ресторанов, магазинов, новых автомобилей и техники, и много другого. В России большинство рекламодателей – это зарубежные компании. Для успешного создания рекламы потребуется грамотный перевод. Перевод рекламных текстов с иностранного языка, в данном случае английского, на русский язык - сложная и ответственная задача, требующая не только знания обоих языков, а также умения передать эффективность рекламы в новой культурной среде. Целью любой рекламы является привлечение внимания потребителей и убеждение их в покупке продукта или услуги, а неправильный перевод текста может интерпретировать информацию как отрицательную и вызвать негативные эмоции у потребителей. Все выше сказанное предопределило **актуальность** настоящей работы и позволило сформулировать **тему** данного исследования: Способы достижения адекватности при переводе креолизованного текста печатной рекламы с английского на русский язык.

Объект исследования: креолизованные тексты печатной англоязычной рекламы.

Предмет исследования: лингвистические характеристики печатного креолизованного текста англоязычной рекламы в аспекте перевода

Цель исследования: определить способы достижения адекватности при переводе печатной рекламы с английского на русский язык.

В соответствии с обозначенной целью были поставлены следующие **задачи:**

1. Определить понятие и виды рекламного креолизованного текста;
2. Выявить лингвостилистическую организацию креализованного текста;

3. Проанализировать специфику функционирования креолизованного текста на примере перевода рекламных плакатов;

4. Проанализировать способы достижения адекватности при переводе;

5. Обобщить полученные результаты.

Теоретической базой исследования послужили научные работы современных отечественных и зарубежных исследователей по теории коммуникации, теории и практике межкультурной коммуникации, PR, теории рекламного дискурса, лингвистики, филологии, переводоведению: Е. Е. Анисимовой, Ю. А. Колодной, Х. Кафтанджиева, А.Ю., Кривоносова, Е.С. Кара-Мурзы, С.Г. Тер-Минасовой, В.Н. Комиссарова, Л.К. Латышева, Л.С. Бархударова, Я. И. Рецкера, И.В. Вашуниной, Т.А. Казаковой.

За рубежом изучение англоязычной рекламы имеет достаточно долгую и богатую историю и отмечено появлением работ таких авторов, как А. Goddard, G. Cook, G. Leech, T. Vestergaard и K. Schroder.

Материалом исследования послужили 60 англоязычных рекламных плакатов.

Методы исследования: метод анализа и синтеза; метод сплошной выборки; метод лингвостилистического анализа; метод сопоставительного анализа; анализ переводческих трансформаций.

Практическая значимость исследования состоит в использовании результатов при написании пособий и разработке лекционных курсов по лингвистике текста, стилистики, теории и практики перевода, филологическому и лингвистическому анализу текста, а также спецкурсов и спецсеминаров, посвященных изучению рекламных и креолизованных текстов. Другим приложением исследования является использование его результатов при создании рекламных текстов. Таким образом, исследование может быть интересно не только лингвистам, но и маркетологам.

Структура работы определяется её логикой и задачами исследования. Выпускная квалификационная работа состоит из введения, двух глав, заключения, библиографического списка и приложения.

Во введении определяется актуальность темы исследования, объект, предмет, цель и задачи исследования. Описываются методы, теоретическая и практическая значимость работы. Формулируются положения, выносимые на защиту, и указывается апробация работы.

В первой главе «Основные положения теории креолизированных текстов рекламы с позиции переводоведения» рассматривается понятие рекламного текста, его виды. Дается определение креолизованного текста.

Во второй главе «Приемы достижения адекватности при переводе креолизованного рекламного текста с английского на русский язык» приводятся примеры рекламных плакатов, анализируются лингвостилистические особенности и приёмы адекватного перевода с английского на русский язык.

В заключении обобщаются результаты исследования.

Библиографический список насчитывает 73 наименования.

В приложении представлены рекламные плакаты на английском языке.

Положения выносимые на защиту.

1. Креолизированный рекламный текст является разновидностью текстовой печатной рекламы и обладает специфическими лингвистическими характеристиками к которым можно отнести наличие икононического и вербального компонента.

2. Перевод выполняет важную роль в адаптации текстов печатной рекламы, при этом большое значение имеет выбор средств достижения адекватности, прежде всего это переводческие трансформации, играющие главную роль.

Апробация работы: результаты исследования были представлены на:

- V Рождественских образовательных чтениях Тольяттинской епархии (Поволжская академия образования и искусств, 2023г);
- VII Региональной молодежной научно-практической конференции «Поволжский фестиваль студенческой науки» (Поволжская академия

образования и искусств, 2024г).

Публикации результатов работы:

ПРИЕМЫ АДЕКВАТНОГО ПЕРЕВОДА РЕКЛАМНОГО ТЕКСТА С АНГЛИЙСКОГО НА РУССКИЙ. // Поволжский фестиваль студенческой науки: материалы докладов VII Региональной молодежной научно-практической конференции, Тольятти, 2024года / отв. ред. прот. Д. Лескин. – Тольятти: Поволжская академия Святителя Алексия, 2024 (в печати).

Глава I. Основные положения теории креолизированных текстов рекламы с позиции переводоведения

1.1 Рекламный текст как разновидность креолизованного текста

Рекламный текст – это текст, который содержит информацию о рекламе. Рекламные тексты отличаются следующими признаками: содержит информацию о физическом или юридическом лице; товарах, идеях и начинаниях; также формирует или поддерживает, или поддерживать интерес к физическому, юридическому лицу, товарам, идеям, начинаниям; наконец, способствует реализации товаров, идей, начинаний [35, стр.169].

Слово реклама имеет латинские корни, оно означает «выкрикивать», «кричать». Следовательно, семантически уже определена суть слова: распространение и сообщение сведений о чем-либо без согласия слушателей. В словаре С.И. Ожегова дано следующее определение рекламы: «Оповещение различными способами для создания широкой известности, привлечения потребителя» [52].

В настоящее время печатная реклама одна из популярных форм маркетинга, являющаяся эффективным и многофункциональным инструментом реализации основных функций рекламных объявлений.

Печатная реклама – средство рекламы, направленное на зрительное восприятие. Первая массовая печатная реклама появилась в период изобретения книгопечатания и расцвета прессы. Редкие визуальные образы, которые стали появляться в рекламе с началом эпохи фотографии, в настоящее время стали такими же важными, как и сам рекламный текст [2, стр. 11].

Печатная реклама существует в нескольких видах [13]:

1. Листовки. Этот вид полиграфической рекламы является одним из

самых популярных. Раздача листовок специально обученными людьми – малозатратное и эффективное маркетинговое мероприятие. Этот способ подходит в тех случаях, когда информация имеет небольшой объем и ее легко поместить на листовку. Такие средства рекламы включают в себя вербальный компонент – текст с рекламным предложением и контакты, а также невербальную часть – фотографию, картинку, рисунок, представляющий продукцию или формирующий ассоциативный ряд, подталкивающий к приобретению данного продукта или услуги.

2. Брошюры. Печатное издание, которое имеет больший размер, чем листовка, может иметь несколько страниц. Такой способ рекламы подходит для тех случаев, когда информацию невозможно уместить на одном листе.

3. Буклеты. Продвижение компании или фирмы часто связано с печатью буклетов. Буклет легко совмещает в себе визуальные средства информации и текстовые. Имеет небольшой размер, и всегда сфальцован (свернут определенным образом).

4. Плакаты. Плакат имеет большой размер, его легко поместить на фасад здания, сделав рекламу привлекающей внимание. Как правило, рекламный текст на плакате занимает минимум места – больший упор идет на визуальный ряд.

5. Каталог. Привлечь внимание к компании или фирме возможно при изготовлении и распространении каталогов. Каталог – это несколько скрепленных листов, посвященных ассортименту предлагаемой продукции. Очень часто к изготовлению каталогов прибегают фирмы, предлагающие косметику, одежду, а также товары для дома. В формате каталога очень легко совместить визуальный ряд и корректно сформулированный текст, вызвав желание покупать.

В данной работе более подробно рассмотрим рекламные плакаты.

Плакат – яркое, цепляющее взгляд и сознание изображение с кратким и понятным текстом, созданное с целью рекламы, агитации или обучения. Наиболее известные плакаты современного мира – афиши или дизайнерские

плакаты [25].

Существует множество разновидностей плакатов, рассмотрим одни из самых популярных [25]:

1. Театральные, музыкальные и киноафиши
2. Информационно-рекламные
3. Социальные
4. Агитационные
5. Спортивные

Рекламный плакат в полной мере можно считать креолизированным текстом. Сорокин дает следующее определение «Креолизованные тексты — это тексты, фактура которых состоит из двух негомогенных частей: вербальной (языковой/речевой) и невербальной (принадлежащей к другим знаковым системам, нежели естественный язык)» [63, стр. 180 – 181].

Существуют и другие трактовки креолизованного текста. Так, например, Анисимова Е.Е. определяет креолизированный текст как «особый лингвовизуальный феномен, текст, в котором вербальный и невербальный компоненты образуют одно визуальное, структурное, смысловое и функционирующее целое, обеспечивающее его комплексное прагматическое воздействие на адресата» [63, стр. 17].

Ю.Г. Алексеев в своем исследовании сопоставил и проанализировал наиболее известные виды классификации креолизированных текстов. [3, стр. 15 – 20]. За основу автор выбирает классификацию Е.Е. Анисимовой, в которой выделяются три группы:

- текст с нулевой креолизацией (чисто вербальный текст без иконического компонента);
- текст с частичной креолизацией (вербальная часть сравнительно автономна и изобразительные элементы текста оказываются факультативными, т. е. могут быть удалены без значительного ущерба для понимания смысла языкового сообщения.);

- текст с полной креолизацией (где обнаруживается большая спаянность, слияние компонентов, изображение и текст становятся взаимозависимыми компонентами и одинаково важны для декодирования сообщения). Такая зависимость и взаимосвязь обычно наблюдается в рекламе, плакате, а также в научных и особенно научно-технических текстах. [1, стр. 39 – 40].

Особенностью креолизованных текстов печатного рекламного плаката является присутствие одного (максимум двух) вербальных компонентов. Наиболее распространённое сочетание изображения или фотографии и заголовок (или и заголовок, и слоган).

По определению В.Л. Музыканта: «Слоган – важнейший элемент рекламного обращения, кратко и емко отражающий неповторимость торгового обращения» [48, стр. 130].

Слоган – термин, первоначально распространенный среди американских работников рекламы. Слово это очень древнее, происходит из галльского языка, где его прямое значение – «боевой клич». Прямое значение слова «слоган» – рекламный девиз, в кратком виде, передающий рекламное сообщение, долговременная платформа товарного бренда. Слоган применяется для привлечения внимания потребительской аудитории к бренду, тем самым увеличивая количество продаж. Слоган часто регистрируется как товарный знак.

Слоган должен быть:

- кратким и запоминающимся;
- оригинальным;
- позиционирующим рекламируемый бренд;
- включать название бренда (марки).

Создание слогана – сложный творческий процесс:

- свежий, запоминающийся
- привлечет внимание;
- неожиданный

- произведет впечатление;
- собственное имя, употребляемое в слогане, выразит основной смысл рекламы.

Не менее важную роль в рекламном плакате играет его оформление, а именно использование гарнитуры шрифта и выбор цветовых гамм. Практическое применение шрифтов и цветов в рекламе является еще одним распространённым способом креолизации текста. При правильном и грамотном подборе шрифт в плакатной рекламе заменяет звучание интонации, жесты и мимику. А единообразная цветовая композиция вызывает в читателе рекламы определенные ощущения и желания. Таким образом, при верном сочетании данных аспектов реклама может оказаться удачной, и товар или услуга на плакате заинтересует потребителя [16].

Основным критерием понимания характерных черт рекламного подъязыка является способность правильно воспринимать и адекватно переводить рекламные тексты и названия торговых марок.

Любой перевод – это творчество, тем более, если речь идет о рекламном переводе. Сложности возникают еще и потому, что рекламный текст всегда подчинен одной главной цели – продать товар, и все возможные художественные приемы направлены на ее достижение. А для этого необходимо не просто в совершенстве владеть двумя языками, но и уметь точно и четко излагать мысль, комбинировать слова, создавать варианты и т.п. Перевод должен быть точным, но при этом оставаться рекламным текстом. В настоящее время существует немало случаев, когда при сравнении перевода с английского языка на русский, можно наблюдать несоответствие оригинала текста результату перевода.

Переводы различных типов текстов имеют свои трудности. Технический перевод связан с точностью и специфической терминологией, в то время как перевод рекламных текстов – это совсем другое. Перевод рекламы подразумевает концентрирование на самом сообщении, на его сути, а не на словах. Буквальный перевод может стать большой ошибкой при

переводе рекламных текстов и привести к нарушению коммуникативного посыла. Рекламному тексту присущи экспрессивность, сила воздействия, оценочность, которые необходимо верно донести до потребителя [50]. Чем больший эмоциональный посыл передает перевод, тем более качественным и успешным его можно считать [39].

Современные рекламные тексты в обществе выполняют наиболее важные коммуникативные функции. Как упоминалось выше, в силу своей специфики рекламный текст не может быть дословно переведен, иначе он теряет смысл и силу воздействия, поэтому переводчику приходится прибегать к адаптации рекламного текста. Прагматика перевода определяется В.Н. Комиссаровым как «влияние на ход и результат переводческого процесса необходимости воспроизвести прагматический потенциал оригинала и стремление обеспечить желаемое воздействие на реципиента. перевода» [29]. При переводе рекламных текстов следует учитывать цель рекламного сообщения, характер потребителя, языковые качества исходного текста, культурные и индивидуальные возможности языка реципиента [60]. Выбор того или иного перевода зависит от коммуникативной задачи текста [12].

Для качественного выполнения своих функций, переводчик должен четко представлять себе цель своей деятельности и способы ее достижения. Это понимание основывается на глубоком знании основ теории перевода [29]. Оно обеспечивает понимание о приемах и методах перевода, знание системы соответствий между языками, применение эффективных приемов перевода или соответствий исходя из контекста, учет прагматических факторов, влияющих на переводческий процесс и результат.

Выбор способа перевода зависит от многих факторов. Например, от характера переведенного текста и аудитории рекламной продукции, а также от особенностей психологии переводчика, его приверженности определенной литературной традиции. В тех случаях, когда точный перевод невозможен или неуместен, переводчик использует замены, которые должны учитывать

традиционные, этнические, национальные и социальные характеристики, стереотипы поведения конкретной аудитории, на которую ориентируются рекламодатели.

Перевод рекламных слоганов является одной из наиболее неоднозначных проблем переводоведения. С одной стороны, при переводе рекламного текста необходимо передать денотат и стремиться выполнить перевод на высоком уровне эквивалентности, с другой стороны, специфика рекламного текста предполагает решение экстрапереводческой задачи – убедить реципиента в том, что ему следует приобрести рекламируемый продукт, а это, в свою очередь, требует поиска эффективных стратегий перевода.

Таким образом, креолизованные тексты – вербальные тексты, сопровождаемые иллюстрацией, – в настоящее время стали восприниматься как одна из преобладающих форм представления информации не только в средствах массовой коммуникации, но и практически во всех формах передачи устной и письменной информации в образовательных и научно-популярных целях, в политическом и пропагандистском дискурсе, в рекламе и маркетинге. Перевод рекламных креолизованных текстов – один из самых сложных видов перевода. Наряду с передачей смысла необходим творческий подход, адаптация текста к социокультурным особенностям потребителя, что формирует ярко выраженную коммуникативную направленность.

1.2 Лингвостилистические особенности креолизованного текста печатной рекламы

Психологическая и смысловая нагрузки в рекламе одинаково распределяются между вербальным и невербальными рядами. Эта идея была впервые провозглашена американскими исследователями Стэнли и Хелен Резор в 20-е годы. По их мнению, креолизованная реклама эффективна потому, что текст взаимно дополняется изображением и наоборот. К

вербальным компонентам относят имя, слоган и рекламный текст [18, стр. 24].

Первоначально значение слова «креолизация» – «процесс образования новых этнических групп путём смешения кровей нескольких контактирующих этносов» [67]. Как известно, первоначально креолами (от фр. *créole*; исп. *criollo* и порт. *crioulo*; лат. *creare* – создавать, возвращать) называли детей смешанных браков испанских и португальских поселенцев и местных жителей, родившихся в Латинской Америке. Позднее креолами стали называть всех потомков европейских переселенцев на территориях колоний в Северной и Южной Америках. Процесс взаимодействия нескольких этносов на одной территории неизбежно ведёт к взаимодействию их национальных языков. Отсюда происходит второе, узколингвистическое значение термина: креолизация – «процесс формирования нового языка (смешанного по лексике и грамматике) в результате взаимодействия нескольких языков» [67], процесс, следующий за пиджинизацией. Соответственно, креолизированными (креольскими) называют языки, возникшие в результате смешения нескольких языков. В 1990 году Ю. А. Сорокин и Е. Ф. Тарасов предложили термин «креолизированные тексты» для обозначения текстов, «фактура которых состоит из двух негомогенных частей». Таким образом, существует три понимания термина «креолизация»: «общее», «лингвистическое» и «текстуальное». [63, стр. 180–186].

Стремительный рост визуальной информации в современной коммуникации, особенно в масс-медиаальном пространстве, а также переход к новой психолингвистической научной парадигме в современной лингвистике явились источником причин для усиления исследовательского интереса к всестороннему изучению языка во всем разнообразии его связей. Креолизированные тексты – это «тексты, фактура которых состоит из двух негомогенных частей (вербальной, языковой (речевой) и невербальной (принадлежащей к другим знаковым системам, нежели естественный язык)» [63, стр. 180–186].

Ведущий российский исследователь креолизированных текстов Е. Е. Анисимова все иллюстрированные тексты называет креолизированными, вне зависимости от того, насколько тесно «спаяны» слова и иллюстрации. Изображение в разной степени участвует в организации текста. В зависимости от наличия изображения и характера его связи с вербальной частью выделяются три основных типа текстов: тексты с нулевой креолизацией, тексты с частичной креолизацией, тексты с полной креолизацией [1, стр. 46].

Чаще всего креолизированные тексты – вербальные тексты, сопровождаемые иллюстрацией, – в настоящее время стали восприниматься как одна из преобладающих форм представления информации не только в средствах массовой коммуникации, но и практически во всех формах передачи устной и письменной информации в образовательных и научно-популярных целях, в политическом и пропагандистском дискурсе, в рекламе и маркетинге. И основной популярной и общепринятой формой таких креолизированных текстов стала так называемая визуальная презентация любых сообщений, докладов, отчетов, которые в настоящее время не мыслятся без сопровождения такой визуализации содержания устных высказываний. Примерами креолизированных текстов могут служить тексты рекламы, комиксы, афиши, плакаты и многие другие.

В текстах с нулевой креолизацией изображение не представлено и не имеет значение для их организации. В текстах с частичной креолизацией вербальная часть относительно автономна, независима от изображения, между вербальными и изобразительными компонентами складываются автосемантические отношения. Изобразительный компонент сопровождает вербальную часть и является факультативным элементом в организации текста. В текстах с полной креолизацией вербальная часть не может существовать автономно, независимо от изобразительной части – между обоими компонентами устанавливаются синсемантические отношения. Вербальная часть ориентирована на изображение или отсылает к нему, а

изображение выступает в качестве облигаторного элемента текста.

Если изучение восприятия вербальных текстов проходит в рамках отдельных лингвистических дисциплин: лингвистики текста, грамматики, стилистики, то исследование иконических невербальных, а также креолизованных текстов занимается новая научная дисциплина – психолингвистика. Однако большая часть исследований речевых сообщений, по мнению И.В. Вашуниной, всегда проводилась и проводится в условиях «идеализации» объекта, то есть «в оторванности от конкретной ситуации, в которой происходит восприятие речевого сообщения. Если рассматривать реальное функционирование речевого сообщения, то практически всегда налицо будет феномен креолизации вербального текста. В действительности речевое сообщение является креолизованным текстом, представляющим собой сплав вербального текста и неязыковых средств, к которым относятся экстралингвистическая ситуация и паралингвистические средства устной и письменной речи» [36, стр. 11].

Тексты печатной изобразительной рекламы играют роль источника информации о национально-культурной специфике народа – носителя языка и служат для обмена информацией в процессе социальной деятельности людей и их речевого общения.

Иконические средства в комплексе с вербальными несут страноведческую информацию:

- о географическом положении, рельефе, ландшафте страны – поставщике товара (например, в рекламе «Сельдь из чистых вод Норвегии» на рекламном плакате изображены фьорды);
- о внешнем облике, национальной одежде жителей страны – поставщике товара (например, в рекламе американских сигарет «Marlboro» используется изображение ковбоя; в рекламе баварского пива «Löwenbrau» – изображение девушки в баварском национальном костюме);
- об исторических предметах материальной культуры (например,

реклама итальянского алкогольного напитка «Мартини» сопровождается изображением развалин Колизея; визуальным сопровождением рекламы «Египет круглый год» является изображение сфинкса и египетских пирамид);

- о предметах материальной культуры, отражающих современный быт народа (например, изображение в рекламе английских сигарет двухэтажного автобуса, общественного транспорта характерного для улиц Лондона);
- о национальном характере, приоритетных ценностях. [11, стр. 180–189].

Рекламу называют «универсальным средством социального контроля», «речью, которую общество произносит само по себе», «средством для понимания страны». Функционально-прагматическое, семантическое, синтаксическое и композиционно-структурное единство текстов рекламы достаточно полно отражает социокультурную действительность лингвокультурной общности, и все основные элементы социокультурной коммуникации в той или иной мере отражены в текстах рекламы:

- имена собственные, названия лиц действительного (фамилия, имя) или воображаемого мира (героев легенд, мифов);
- имена торговых марок, цитируемые в рекламных текстах афоризмы, идиомы, идиоматические и крылатые выражения, их перефразированные варианты, цитаты из литературных произведений, т.е. присущий носителю языка набор социокультурной информации, известной большому числу населения;
- символы-логотипы (торговые знаки), геральдические знаки, политическая, экономическая, религиозная символика, т.е. символическая знаковая система, присущая обществу, и характерный для данного общества способ интерпретации этих знаков;
- культурные ценности (витальные, эстетические, моральные), следование традициям, новые социальные нормы и модели поведения,

борьба с курением, алкоголизмом, наркоманией, т.е. некоторый набор идей, представлений, суждений, верований и убеждений, принятых в данном социокультурном пространстве;

- действующие лица на иллюстрации, одежда и атрибутика, цветовая гамма, расположение частей текста, его шрифтовое оформление, т.е. экстралингвистические факторы, являющиеся носителями информации (в том числе фоновой) и средством эмоциональной окраски отношений между людьми;
- предметы и ритуалы быта как материальные характеристики культуры.

Невербальные средства устной и письменной коммуникации в настоящее время стали традиционными объектами научного исследования. Достаточно полно изучены в психологии вопросы воздействия на реципиенты различных характеристик изображения (цвета, геометрических форм, расположения элементов картины), особенности восприятия произведений разных стилей исполнения. Однако практически все исследования невербальных средств проводятся без учета характеристик вербальной составляющей сообщения. Восприятие креолизованных текстов происходит на базе процессов восприятия одновременно вербального текста и изображения, хотя креолизованные тексты объектом серьезного научного изучения креолизованные текста стали сравнительно недавно. [36, стр. 35–38].

Нужно отметить, что не существует систематического анализа влияния на восприятие текста значимых характеристик вербальной и невербальной (иконической) составляющих и их соотношения.

Вербальные и изобразительные компоненты рекламного объявления связаны на содержательном, содержательно-языковом и содержательно-композиционном уровнях. Между компонентами креолизованного текста устанавливаются определенные семантико-композиционные отношения, которые проявляются в порядке расположения вербальных и иконических элементов в содержательной и формальной структурах текста.

Выделяют следующие типы функциональных отношений между вербальной и визуальной информацией [61, стр. 378-379].

1. Отношение воспроизведения. При таком типе отношений свойства, признаки, присваиваемые объекту в тексте и на изображении, полностью совпадают.

2. Отношение дополнения. В этом случае свойства, приписываемые объекту в тексте и на изображении, не совпадают и не противопоставляются, а дополняют друг друга.

3. Отношение противопоставления. Основной характеристикой этого типа функционального отношения является несовпадение и противопоставленность свойств, приписываемых объекту в тексте и на изображении.

4. Отношение выделения. При таком типе функционального отношения свойства, приписываемые объекту в тексте, составляют лишь часть свойств, используемых для описания объекта на изображении.

Е. В. Воробьева предлагает модель взаимодействия вербального и визуального каналов, учитывающую ярко выраженную прагматическую направленность рекламного текста. В рекламных сообщениях корреляция между вербальным и визуальным компонентами может быть прямой и косвенной (опосредованной) [10, стр. 57]. При прямой связи изображение служит своего рода иллюстрацией вербальной части, которая, в свою очередь, задает направление «прочтения» изображения, оба элемента являются равноправными. При косвенной связи изображение выстраивается в соответствии с тем, что заявлено вербально с учетом имеющихся у целевой аудитории стереотипов, символов и архетипов.

Между компонентами креолизованного текста устанавливаются определенные семантико-композиционные отношения, которые проявляются в порядке расположения вербальных и иконических элементов в содержательной структуре (внутренняя или семантическая соотнесенность компонентов) и в формальной структуре текста (внешняя или визуально-

пространственная соотнесенность компонентов) [1, стр. 24-28].

Существует несколько особенностей лингво-стилистического креолизованного текста

Креолизованный текст возникает в результате слияния элементов двух или более языков. Он обладает уникальными лингво-стилистическими особенностями, которые отличают его от текстов, написанных на отдельном языке.

Наиболее отличительной чертой креолизованного текста является его языковая гибридность. Он может содержать элементы из разных языков, включая лексику, грамматические структуры и фонетику. Авторы могут свободно переключаться между языками, вставляя слова и фразы из разных источников. Эта гибридность может привести к возникновению новых слов, значений и способов выражения.

Креолизованные тексты часто обладают высокой степенью многозначности. Использование элементов из разных языков может привести к возникновению неоднозначных значений и интерпретаций. Одно и то же слово или фраза могут иметь несколько значений в зависимости от контекста. Это требует от читателей умения распознавать и интерпретировать различные уровни значения.

Авторы креолизованных текстов часто используют язык как площадку для инноваций и экспериментов. Они могут отклоняться от традиционных языковых норм и использовать новые и творческие способы выражения. Это может привести к появлению новых литературных стилей и жанров.

Креолизованные тексты часто обладают многоголосным характером. Они могут представлять различные голоса, перспективы и культуры. Авторы могут использовать разные языки и стили, чтобы отразить голоса разных персонажей или повествовательных точек зрения. Эта многоголосность создает богатую и сложную текстуру, которая может быть недостижима в одноязычных текстах.

Креолизованные тексты часто имеют транснациональный характер.

Они могут обращаться к читателям из разных языковых и культурных слоев. Они могут отражать глобальные связи и трансграничные потоки идей и культурных влияний. Это расширяет аудиторию текста и позволяет ему достичь читателей, которые в противном случае могли бы его не прочесть.

Креолизованные тексты часто используются для выражения культурной идентичности и для осмысления культурного наследия. Они могут объединять элементы из разных культур, создавая новые и уникальные способы самовыражения. Этот аспект делает креолизованные тексты важными культурными артефактами, которые могут отражать сложную и постоянно меняющуюся природу современного мира.

Выводы по главе 1

Печатный рекламный текст может быть представлен несколькими видами: буклеты, листовки, плакаты и т.д.

В настоящей работе более подробно рассматриваются рекламные плакаты. Существуют разновидности рекламных плакатов: информационные, социальные, агитационные, спортивные и т.д. Рекламные плакаты с уверенностью можно отнести к креолизованным текстам.

Креолизованный рекламный текст характеризуется обязательным наличием в своей структуре визуального (иконического) элемента, который интегрирован в вербальное сообщение в содержательном, содержательно-композиционном и содержательно-языковом аспектах, что усиливает воздействующую функцию текста и рекламы.

Существуют определенные способы прагматической адаптации, которые необходимо применять при переводе рекламных текстов. Выбор таких способов зависит также от культурных различий и характера переводимого текста.

При этом качестве цели может выступать ориентация на усредненного

специального рецептора, а также решение экстра переводческой сверх задачи, то есть создание нового текста.

Рекламный текст должен быть всегда краткими и максимально информативным, при этом в тексте рекламы используются национально-маркированные и фразеологические единицы языка с целью создания позитивного отношения и создания располагающей атмосферы к рекламируемому товару.

Следует отметить, что при переводе рекламных слоганов требуется творческий подход, поскольку коммерческий успех и эффективность воздействия на получателя продукции во многом переопределяется тем фактором, насколько удачно рекламный текст адаптирован под целевую аудиторию.

Глава II. Приемы достижения адекватности при переводе креолизованного рекламного текста с английского на русский язык

2.1 Лингвостилистические характеристики креолизованного рекламного текста

Лингвостилистические особенности рекламного текста напрямую связаны с прагматической задачей, установленной адресатом. Вербальный компонент является наиболее важным и функциональным компонентом рекламы, особенно в печатных изданиях. Рекламный текст является завершенным сообщением, имеющим строго ориентированную прагматическую установку (привлечения внимания к предмету рекламы), сочетающую признаки устной и письменной речи с комплексом экстралингвистических средств. Рекламные тексты наиболее полно совмещают в себе реализацию двух функций воздействия: функцию воздействия как функцию языка, реализуемую с помощью всего арсенала лингвистических средств (см. Таблицу 1.).

Таблица 1

Средства выражения

Средства выражения жанровой специфики рекламного текста		
Категории текста	Грамматические	Лингвостилистические
Когерентность Модальность Выразительности	Морфологические Синтаксические	Тропы Фигуры речи

Когерентность как одна из категорий текста часто встречается в рекламе. Она представляет из себя смысловую целостность текста,

логическую связь слов в предложении. Если это печатная реклама, то заголовок и содержание должны быть связаны между собой. Одно предложение должно раскрывать предыдущее. Когерентность в рекламе несет важную роль для понимания о сути самой рекламы. Например, реклама банка на афишах: «EFG Private Bank: ... in tune with our clients. An investment bank of global intelligence. Warburg Dillon Bank».

Еще одной категорией текста является модальность. В рекламе модальностью является эмоционально-оценочного окрашенный текст, и можно часто увидеть, как употребляются лексемы с семантикой уникальности, исключительности для положительного окраса рекламы, особенно товаров для женского населения. В глянцевых журналах только и мигают «Lipstick for the elite» или «Perfect care begins in the salon».

Может встречаться отрицательно-оценочная модальность в рекламе, но она встречается довольно реже и связана с акцентированием внимания на проблеме, которую может решить рекламируемый товар: «Get rid of dry and dull skin» или «Aging is reversed...».

Дополнительную модальную окрашенность создает использование фразеологизмов. В рекламе кремов на полках магазина «Золотое яблоко» можно встретить фразеологическое словосочетание «On the verge of beauty» (пер. на волоске от красоты).

Экспрессивное значение слов – это когда само значение отдельного слова уже может наделять сообщение определенным эмоционально-экспрессивным оттенком в том случае, если в обществе за ним закрепилось резко отрицательное или резко положительное значение. Например, такие слова, как smoking, drinking, abuse, alcohol, violence, human trafficking и прочие, могут вызывать неприятные и тревожные ощущения. А такие слова, как birth, miracle, happiness, love и другие, придают сообщению оттенки радости и безопасности.

Для выражения субъективных оценок создатели глянцевой рекламы используют разнообразные средства выразительности, в числе которых

метафора и лексический повтор. Частотность употребления метафоры в структурных элементах рекламы (слогане, заголовке, подписи) обусловлена её способностью к разворачиванию даже в коротких текстах [62, стр. 83].

В рекламе часто употребляются образные метафоры, которые воздействуют на ассоциации потребителя: в рекламе косметики от бренда L'Occitane «Nectar of tenderness» (пер. нектар нежности) или в рекламе средств для ухода за кожей Arnaud Paris частенько встречается метафора «The sparkle of youth» (пер. блеск молодости).

Использование лексического повтора в рекламе обычно нацелено на выделение главного качества продукта: «Volume, volume and more volume!» или другой пример «Your perfectred. Red stands at the origins of everything earthly. Red dictates its own rules. Red is the color of life».

Как показало исследование в области филологии за 2022 год [17, стр. 881–886] самое распространенное морфологическое средство – это глагол, составляющий 53% от слов, используемых в рекламе. Если в рекламе 5 слов, то 3 слова из 5 – глаголы. Зачастую можно встретить рекламные слоганы, состоящие только из глаголов: «Don't drink and drive».

В нашей работе частота использования глаголов в плакатной рекламе составила – 67%. Следующим по частоте использования морфологическим средством является прилагательное из проанализированных в исследовании 60 англоязычных рекламных текстов в 30 из них встречается прилагательные. Соответственно, можно говорить о высокой роли прилагательных в продвижении товара на рынке. Например, в данном рекламном тексте прилагательное используется для подчеркивания неповторимости и особенности именно итальянского кофе: «Perfekter Genuss mit Stil. Einfaches trifft auf italienischen Geschmack»[17, стр. 881–886]

Числительные встречаются часто в социальных, экологических рекламах или в рекламах с упоминанием скидок. Частота использования числительных составляет 25% от 60 рассмотренных в исследовании англоязычной рекламы.

Реже в подборке рекламных плакатов встречаются предлоги. В 10 % рассматриваемой рекламы. Интересно использование предлогов противоположных по своему значению, такие как (предлоги on и off являются антонимами в английском языке): On the road. Off the phone.

Также специфика рекламного текста проявляется в особом синтаксисе, например, побудительные предложения. Они часто встречается в политических рекламных кампаниях, когда необходимо сподвигнуть реципиента на действия, вывести его из пассивно-наблюдательного состояния:

«Get Brexit done!

Take back control!

Make America great again!»

В рекламах может встречаться риторический вопрос, который, как правило, не требует прямого ответа и выполняет функцию утверждения: «Which is worse: a child afraid of the dark or an adult afraid of the light?»

В рекламном тексте используются также лингвостилистические средства: тропы и фигуры речи.

Каламбур часто основан на полисемии слов. Реализация переносного и прямого значения слова одновременно дает порой комический эффект и позволяет выразить мысль необычно и броско. Например, шампанское Mumm's: Слово, передающее тот самый момент. Мамм – подходящее слово. «Mum's the word» – английская идиома, имеющая значение «молчать о чем-то», «держат рот на замке» (хранить секрет). Слово «mum's» происходит от звука, возникающего, когда кто-то пытается говорить с закрытыми губами. Mumm's – это известная компания, производящая шампанское. Компания сосредоточена на создании образа роскоши и эксклюзивности, что касается и линейки брендов. На самом деле, это очень интересный слоган, потому что он имеет множество возможных интерпретаций. В первом предложении говорится об одном слове, отражающем момент. Это может быть настолько эмоционально сильное событие, что его сложно описать словами, потому что

в таком случае оно может потерять свой смысл. С другой стороны, особенностью построения каламбура на основе данной фразы является использование в нем намеренно скрытого имени компании.

Может в рекламах встречаться и аллитерация/ассонанс - определенное сочетание ударных и безударных слогов. Оно создает ощущение ритма даже в прозаическом тексте. Это позволяет человеку лучше воспринять фразу и быстрее ее запомнить. Например, в рекламах косметики, «Explore. Expand. Export»; «Fresh. Fast. Fabulous».

Распространены в рекламе эпитеты, подчеркивающие специфику и уникальные качества продукта. В рекламе конфет: «Fabulous chocolates, gorgeous combination»; в рекламе чая: «Exquisite aroma, noble flavour, soft aroma».

Олицетворение – это наделение животных, явлений природы, неодушевленных предметов чувствами, эмоциями и качествами, присущими людям [44]. Реклама чая «Strong character of Indian black tea»

Также в рекламах часто встречается гипербола - прием призван подчеркнуть масштаб угрозы и важность принятия срочных мер по ее устранению, поэтому часто встречается в рекламе с призывами уберечь планету от экологической катастрофы, в слоганах о вреде курения и пьянства и расовых предрассудках:

«Don't suck the life from our oceans.

Your skin color shouldn't dictate your future.».

Все перечисленные средства являются очень действенными, помогают усилить выразительность рекламного текста, повысить его запоминаемость. Использование стилистических приемов позволяют намного проще и быстрее создать тот или иной образ для рекламы.

2.2 Специфика функционирования креолизованных текстов в аспекте перевода

Сочетание вербальных и невербальных, изобразительных средств передачи информации создает креолизованный текст. Взаимодействие вербального и иконического обеспечивает целостность и связность текста.

Главной целью перевода является достижение адекватности. Адекватный перевод – это такой перевод, который осуществляется на уровне, необходимом и достаточном для передачи неизменного плана содержания при соблюдении соответствующего плана выражения, т.е. норм переводящего языка [14].

При составлении и переводе рекламных текстов следует учитывать следующие особенности рекламных текстов:

1. Лаконичность. Рекламные тексты строятся из коротких предложений.

2. Точность. В рекламных текстах отсутствуют лирические отступления, рассуждения, описания общеизвестных фактов. Потребители не готовы уделять рекламе много времени и внимания, что требует от автора рекламного текста сразу переходить к сути.

3. Обращенность к читателю. Главная задача – объяснить, что покупатель получит от продукта, поэтому вместо «мы» и «наш» используется «вы» («ты»), «ваш».

4. Одна главная идея. Рекламный текст доносит до читателя всего одну мысль.

5. Оригинальность. Для текста рекламы неприемлемы клише, канцеляризмы. Текст должен привлекать и удерживать внимание читателя.

6. Простота лексики. Язык рекламы относится ближе к разговорной речи, чем к научному стилю.

7. Намеренное нарушение грамматических норм. Составители рекламных текстов иногда специально нарушают правила для создания определенного эффекта.

8. Образность. Для рекламы характерно стремление создавать в сознании читателя определенные ощущения, образы, эмоции.

Переводческие трансформации являются главными инструментами переводчика, и представляют собой преобразование исходного текста с языка оригинала на язык перевода с целью достижения подходящего эквивалента [47, стр. 181].

Трансформация – это основа большинства приемов перевода. Заключается в изменении формальных (лексические или грамматические трансформации) или семантических (семантические трансформации) компонентов исходного текста при сохранении информации, предназначенной для передачи. Я.И. Рецкер определяет трансформации как «приемы логического мышления, с помощью которых мы раскрываем значение иноязычного слова в контексте и находим ему русское соответствие, не совпадающее со словарным» [58, стр. 38].

В. Н. Комиссаров считает, что «переводческие трансформации – это преобразования, с помощью которых можно осуществить переход от единиц оригинала к единицам перевода в указанном смысле. И, поскольку переводческие трансформации осуществляются с языковыми единицами, имеющими как план содержания, так и план выражения, они носят формально семантический характер, преобразуя как форму, так и значение исходных единиц» [29, стр. 172].

Условный характер переводческих трансформаций заключается еще и в том, что они представляют собой не реальные действия переводчика, а констатацию процесса перевода – «постфактум», поскольку этот процесс в своей наиболее существенной части никак не наблюдаем, т. к. он происходит в мозгу переводчика [29, стр. 12]. В связи с этим переводческие трансформации приходится описывать сопоставляя исходные и конечные отрезки текста.

Говоря об адекватности при переводе рекламного текста следует иметь в виду, что главной задачей переводчика является достижение

прагматической адаптации то есть перевод цели рекламного текста при этом могут создаваться как новые тексты, так и преобразовывать уже имеющегося при помощи рекламных приемов перевода.

В.Н. Комиссаров выделяет четыре вида прагматической адаптации [29]:

1. Ориентация на «усредненного» реципиента. Данный вид прагматической адаптации имеет цель обеспечить адекватное понимание сообщения реципиентами перевода (в ситуации недостаточных фоновых знаний) за счет добавления когнитивной информации. Переводчик предполагает, что текст, понятный читателям оригинала, может быть непонятным читателям переводного текста из-за нехватки фоновых знаний. В ходе перевода переводчик вводит необходимую информацию, чтобы обеспечить максимальное понимание переводного текста [29]. Очень часто добавление информации необходимо при передаче названий учреждений, фирм, а также реалий. Но данные меры не всегда необходимы. Например, Tasmania – штат Тасмания, Arizona – штат Аризона, Alberta – провинция Альберта. Чаще всего добавляются слова «штат», «графство», «королевство», «провинция». «Newsweek reports a new reshuffle in the government» [29]: в данном примере русскоязычному реципиенту, в отличие от англоязычного, непонятно, что такое Newsweek, поэтому в переводе нужно ввести дополнительную информацию, то есть «Как сообщает журнал Ньюсуик» в правительстве вновь произошли перестановки» [29].
2. Ориентация на «усредненного реципиента». Этот вид прагматической адаптации связан с компенсацией эмоциональных сведений и преследует цель добиться правильного восприятия содержания оригинала, донести до реципиента перевода эмоциональное воздействие исходного текста. Связано это с тем, что в каждом языке существуют названия каких-то объектов, с которыми у людей из

определённой языковой группы связаны особые ассоциации. Например, береза. У русскоязычного человека с березой связаны светлые воспоминания, ее воспевают в песнях, о ней пишут стихотворения, но для англоязычного реципиента береза («awhitebirch») не вызывает подобных ассоциаций. Если переводчик использует подобное сравнение при переводе, то это вызовет недоумение. Кроме этого, разговорная лексика и обороты могут употребляться в английских научно-технических текстах и не вызовут недоумения читателей, но подобная ситуация в русских научных текстах привлечет внимание русскоязычных читателей и создаст впечатление несерьезности научного подхода автора.

3. Ориентация на конкретного реципиента и конкретную ситуацию общения. Цель этого вида прагматической адаптации – обеспечить желаемое воздействие. Данный вид прагматической адаптации связан со значительными изменениями исходного текста. Например, когда человека ожидают возле лифта, а он сообщает, что живет на первом этаже, это значит, что на лифте он не поедет и переводчик вправе передать смысл сообщения. Часто переводчики прибегают к данному типу прагматической адаптации при переводе кинофильмов, литературных произведений и телевизионных передач. Так, фильм «Livewith Lightning» переведен как «Жизнь во мгле». В Японии в прошлом веке перевели название повести «Капитанская дочка» А.С. Пушкина как «Дневник бабочки, размышляющей о душе цветка. Новые вести из России».

4. Решение «экстрапереводческой задачи». Данный вид прагматической адаптации служит для решения «экстрапереводческой сверхзадачи» посредством филологического перевода, приблизительного перевода, модернизированного перевода и сознательного отхода от оригинала, к чему СМИ часто прибегают в пропагандистских целях [29].

Следующие способы прагматической адаптации [70]:

- опущение ненужной информации;
- добавление (экспликация исходной информации);
- экзотизация (замена приблизительными эквивалентами);
- осовременивание (замена современными эквивалентами);
- изменение (перевод сохраняет только суть исходного текста).

Помимо этого, существует классификация способов прагматической адаптации Весмаса-Лехто [73]:

- Добавление. Данный способ связан с добавлением какой-либо информации: это может быть либо новая необходимая информация, изображение, знак препинания или же графическое выделение текста (курсив, жирный или подчеркнутый шрифт). И наоборот, упущение относится к исключению подобного рода.
- Опускание. Данный способ прямо противоположен добавлению. Чаще всего опускаются слова, которые являются семантически избыточными с точки зрения их смыслового содержания.
- Замена. Под данным способом понимается замена, например, одного из вышеперечисленных элементов каким-либо другим элементом, и опять же, рассматриваемые элементы могут быть различными. Иногда замена может совпадать с добавлением или опущением (или и тем и другим), если, например, целый абзац заменяется другим абзацем.
- Изменение порядка элементов переводимого текста. Изменение порядка относится к адаптации, которая сохраняет все элементы, но изменяет их порядок. Опять же, вид и величина этих элементов могут различаться; изменение порядка может повлиять на макроструктуру как всего текста, так и одного предложения.

Многообразие переходов к проблеме прагматической адаптации подтверждает актуальность реализации прагматического аспекта при переводе англоязычного рекламного текста с позиции достижения

адекватности. При этом приоритетным способом достижение адекватности выступают переводческие трансформации.

Рассмотрим данные положения на примере нашего исследования.

1. Применение синтаксических уподоблений. Синтаксическое уподобление (дословный перевод) – это метод 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 [66, стр. 154].

Рассмотрим прием синтаксического уподобления на примере следующего рекламного сообщения, представленного на рис. 1.

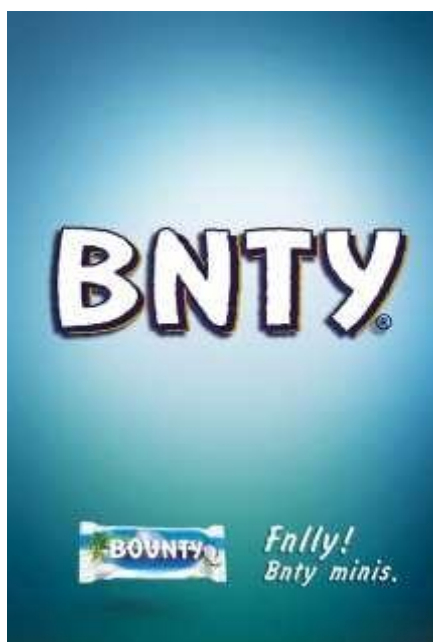


Рисунок 1 - Рекламный слоган «Bountyminis»

На изображении зритель сразу замечает «BNTY. FNLLY! Bnty minis». Авторы этой рекламы сделали акцент именно на размере новых батончиков Баунти с помощью креолизации рекламного текста, убрав некоторые буквы, несущие громкие звуки. Но их отсутствие не изменяет содержание рекламного текста, а даже наоборот – подкрепляет его. Таким образом, они

намекают покупателю, что «Баунти» – это все еще «Баунти», даже если убрать с него несколько букв или даже сантиметров. Основываясь на этом мнении, в русском языке может использоваться такой перевод: «БНТИ. НКНЦ-Т! Мини-бнти». Как можно увидеть, в языке перевода рекламное послание тоже сохраняется и остается креолизированным, а также подкрепляется изображением известного для многих шоколадного батончика.

2. Использование грамматических замен. Грамматические замены – отказ от использования в переводе аналогичных грамматических форм, при чем замене может подвергаться грамматическая категория, часть речи или член предложения [6, стр. 75].

Рассмотрим пример рекламы, где уместно будет использование замены категории слова: на рекламном холсте, представленном ниже (рис. 2) и рекламный слоган «Be Faster».



Рисунок 2 - Рекламный слоган Adidas «BeFaster»

Начальное значение слова «fast» –быстро, именно поэтому авторы рекламы решили подчеркнуть это в тексте, оттенив первую букву полосами, напоминающими тень от быстро движущегося объекта. Именно поэтому при

переводе следует выбрать слово вместо «Faster», которое делает возможным воспроизведение исходного формата текста для сохранения креолизации рекламного послания.

При переводе нужно не изменять структуру представленного словосочетания и использовать только трансформацию замены категории. Так с «Be Faster» сначала получаем дословный перевод «Будь Быстрее», а потом – «Будь Быстрейшим». Самая высокая степень сравнения в ряду с теньями - полосами слева от буквы «Б» усиливают смысл самого выражения изложенного в него смысла рекламы.

В качестве примера замены части речи можно рассмотреть одну из реклам PepsiCo (рис. 3).



Рисунок 3 - Реклама PepsiCo «Freezingly fresh»

Автор рекламы использовал креолизацию текста с помощью ледяного шрифта, чтобы подчеркнуть, насколько на самом деле их продукция освежающая. Возвращаясь к первоначальному значению фразы «Freezingly fresh», мы сразу понимаем, что «Морозильно свежий» не очень привлекательно, и чтобы это исправить без использования дополнительных

слов, нужно лишь заменить части речи, а именно «морозильно» (наречие) – на «морозная» (прилагательное), «свежее» (прилагательное) – на «свежесть» (существительное).

В конечном варианте перевода мы можем оставить полученное «морозная свежесть», а можем и завершить, например, добавив несколько букв «р» и в середину слова – «моррозная свежесть». Таким образом, словосочетание будет не только иметь снаружи морозный шрифт, «холодное» лексическое значение, но и графически рычание будет напоминать и наводить реципиента на мысли о морозной свежести, что несомненно усилит рекламное воздействие, особенно летом.

3. Использование перестановок. Перестановка – это изменение расположения языковых элементов в тексте перевода по сравнению с текстом оригинала. Элементами, которые могут подвергаться перестановке, обычно являются слова, словосочетания, части сложного предложения и самостоятельные предложения в тексте [46, стр. 99].

В качестве примера следует рассмотреть рис. 4 с рекламой консервов для кошек Whiskas.

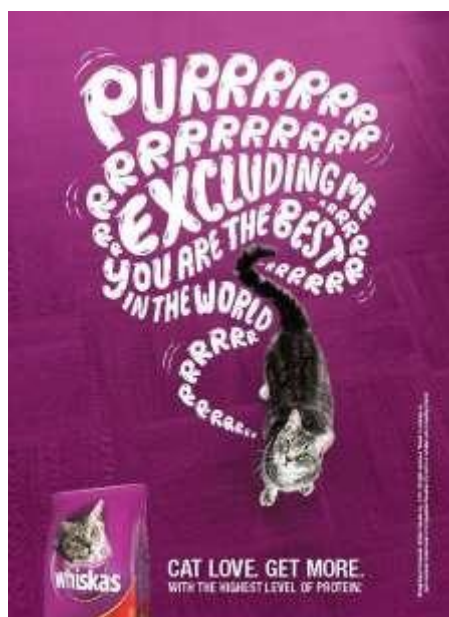


Рисунок 4 - Реклама консервов для кошек Whiskas

На данном рекламном плакате креолизированный текст представляет собой форму, в которую «сложились» мнения кота. Такой способ креолизации является одним из самых легких для адаптации, но сложность переводчика все еще есть, и это сам рекламный текст в виде слов

«Purrr, excluding me, you are the best in the world, purrr» – достаточно понятная фраза, но если переводчик оставит дословный перевод, то у русскоязычного адресата возникнет диссонанс, ведь для него выражение «Мурррр, кроме меня, ты лучший в мире, мурррр» имеет необычную структуру, и потому в данном случае будет целесообразно использование пермутации. Таким образом, получаем следующий вариант перевода: «Мурррр,ты лучший в мире, сразу после меня, мурррр». «Кроме меня» было изменено на «сразу после меня» с целью подчеркнуть первенство первой половины предложения и подстроить все выражение к привычному звучанию в русском языке.

4. Использование добавлений. Добавление—это тип переводческой трансформации основывается на восстановлении при переводе опущенных в оригинале «уместных слов» [40, стр. 59]. Используя прием добавления, переводчик «выравнивает» содержание, заложенное в рекламный текст, так, чтобы в исходном языке читатель не почувствовал, что это перевод. Такая адаптация рекламных текстов имеет только один недостаток –накопление конструкций. Переводчики увлекаются воспроизведением содержания текста и забывают об исходной форме этой рекламы, таким образом во фразах с 2-3 словами, которые с легкостью можно заменить предложением с 3-4 словами на рекламном плакате, получается целые разъяснения к одному или даже к нескольким словам.

Тем не менее, можно привести несколько примеров уместного и удачного использования такой трансформации. Рассмотрим рекламный постер на рис. 5.



Рисунок 5 - Рекламный постер PepsiCo

Это довольно простая реклама с неполной креолизацией слова «LOVE», в котором буква «О» была заменена сердцем со знаком этой торговой марки. Но во избежание недоразумения с реципиентом мы можем перевести фразу «Love every sip» как «Любовь в каждом глотке», используя добавления (в нашем случае это предлог «в»). Дело в том, что для нашего читателя дословный перевод «Люби каждый глоток» звучит несколько повелительно и не передает те эмоции, которые маркетологи закладывали в рекламный текст в оригинале. Поэтому такая простая трансформация выводит приведенный пример на другой уровень понимания.

Приведем еще один пример использования добавления при переводе англоязычного рекламного сообщения. Веб-баннер автомобильного производителя Mercedes-Benz, изображенный на рис. 6, очень интересен для переводчика с точки зрения самого перевода, а также креолизации.



Рисунок 6 - Веб-баннер автомобильного производителя Mercedes-Benz

Как мы видим, маркетологи прибегли к частичной креолизации рекламного текста в слове Pulsating, где заменили букву «А» похожим по форме на колебания амплитуды сердцебиения. Это обусловлено самим значением слова Pulsating – (рус. пульс, пульсирующий) и в русском варианте рекламы также следует оставить данный креолизованный текст.

Именно здесь появляется первая проблема – найти такое слово, в котором можно было изменить одну из букв внутри слова на аналогичное сердцебиение из оригинала. Среди всех букв алфавита в русском языке есть 2 буквы, которые подойдут для этого – «Л» и «А». Далее нужно подобрать такой эквивалент в исходном языке, который будет содержать хотя бы одну из этих букв внутри. Нам повезло, ведь и в слове «пульс», и в «пульсации» есть буква «Л», а во втором слове – «А».

На втором этапе переводчик может столкнуться с проблемой неполной передачи замысла, смысла рекламы, так как сами по себе слова «пульс» и «пульсация» на рекламном плакате будут выглядеть довольно странно и требуют разъяснения. Чтобы этого избежать, нужно прибегнуть к трансформации добавления. Таким образом, добавив одно единственное слово, например, «почувствуй», мы получим «почувствуй пульсацию»,

которое превращает всю рекламу в более понятную для реципиента. Если переводчик работает вместе с маркетологами или специалистами по рекламе, то они в таких случаях могут очень помочь при выборе правильного варианта, ведь эти люди лучше разбираются в особенностях рекламного воздействия, а задачей переводчика остается только подобрать правильную форму слов, чтобы они не сильно отличались от оригинала.

5. Использование опущений. Опущение – явление прямо противоположное добавлению. Под опущением подразумевается опущение тех или иных «избыточных» слов при переводе [27, стр. 162]. Такая трансформация уместна, когда оригинал текста содержит слова, без которых перевод будет гармоничен и не потеряет первоначальный смысл, заложенный авторами.

Рассмотрим рекламный плакат McDonald's из рис. 7.



Рисунок 7. - Рекламный плакат McDonald's

Сама реклама понятна и ее даже можно было оставить в полном размере, сделав лишь некоторые замены слов в выражении «Fuel up... Feel good!».

Вообще фраза «fuel up» дословно означает «заправляйся» и имеет

очень много значений при самостоятельном использовании и без контекста в русском языке, в отличие от английского варианта, обычно предусматривающего заправку к полному баку горючего. Но креолизованный элемент этой рекламы в виде изображенного пистолета со станции заправки поможет русскоязычному покупателю с легкостью провести параллели и запомнить такую креативную рекламу.

Исходя из этого, мы можем просто оставить первую часть предложения, добавить два слова для звучности слогана и получим: «Заправляйся в МакДоналдс». Вообще, перевод и адаптация приведенного выше креолизованного рекламного текста может включать в себя применение не только одного опущения (удаления *feel good*), но и добавления (в МакДоналдс), а также транскрипцию (название бренда на англ. – *McDonald's*, в – МакДоналдс). Выполнив перевод приведенных выше рекламных сообщений и проанализировав способы их перевода, можно сделать вывод, что нет единого способа перевода текстов. Выбор зависит от содержания и смысла текста, целевой аудитории, ведь главное – передать не только форму, сколько саму задумку рекламного текста. Помимо использования переводческих трансформаций для достижения адекватности не мало важен внешний вид плаката, который должен привлекать клиентов и положительно влиять на его сознание. Для этого создатели плакатов используют игру со шрифтом и тщательно подбирают цвета для своей продукции.

Продолжим рассматривать плакаты от одного из самых известных сетей кафе *McDonald's*. К продукции выпускает плакаты, которые развешаны по улицам города, в общественном транспорте, а также рекламируется по телевидению и в сети интернет. Компания известна по всему миру и создатели рекламы используют креативные идеи для привлечения и удержания клиентов. На рисунке 8 можно увидеть минимализм и однотонный фон. Использование однотонного фона и одного изображения позволяет эффективно управлять вниманием зрителя. Что говорить о

минимализме, последние 7 лет минимализм сильно вошел в моду. Это касается не только рекламы, но и одежды, обстановки дома и т.п. Дополнительное внимание на плакате привлекает использования жирного шрифта, что означает твёрдость в выборе. Для фона для своего плаката создатели рекламы кафе McDonald's часто используют красный. Психологами давно доказано, что красный является стимулятором нервной системы, источником адреналина, который улучшает кровообращение и способствует возбуждению и желанию, что нужно компании. Буква «М» на плакате желтого цвета тоже вовсе не просто так. Желтый в сочетании с красным способствует активности и вызывает у человека положительные эмоции (восторг, удивление), а также желтый текст способен в течение долгого периода оставаться в памяти.



Рисунок 8 – плакат McDonald's

Креативное сочетание текста и изображения может сделать рекламу поистине тонкой и запоминающейся, как опять же в случае с McDonald's. Дизайнеры грамотно спроецировали сочетание изображения Шекспира и фразы из его произведения Гамлет «Быть или не быть...» на продукцию компании. Получилась креативная реклама (рисунок 9). Используемая фраза является крылатой и не так уж редко встречается в повседневной жизни, чтобы не быть использованной дизайнерами.



Рисунок 9- плакат McDonald's

Также интересным решением у создателей рекламы является к каждому празднику создавать атмосферный плакат, соответствующий тому или иному празднику (Приложение А)

Chanel No5 — очень известный запах и не менее узнаваемый дизайн. Ко Дню матери рекламный отдел знаменитого бренда придумал одновременно очаровательный и талантливый ход: изобразил пузырьёк в виде детского рисунка. Примитивный рисунок сопровождает надпись «С Днём матери» (рисунок 10), и этого, кажется, вполне достаточно для того, чтобы тронуть материнское сердце. Также цветовая палитра подобрана с умом. Белый фон символизирует чистоту, мир и невинность, влияя на восприятия доверия человека к товару или услуги. Белый в сочетании с желтым способствует принятию верных и незамедлительных решений, избавляя от отрицательных эмоций.



Рисунок 10- плакат Chanel No5 ко Дню матери

«Умный» тостер R180 известен тем, что степень прожарки на нём можно настраивать вручную, так что и любитель едва подсушенного, и фанат хорошенько прожаренного хлеба смогут приготовить сэндвичи на свой вкус. Чтобы продемонстрировать эту его особенность, бюро ММВ использовало классическую цветовую палитру института «Пантон». Постер сопровождается фразой: «Ну наконец-то — тост в той прожарке, которая вам нужна» (рисунок 11). Серый фон часто применяется для рекламы техники, так как вызывает чувство долговечности, безопасности и отсутствия проблем.



Рисунок 11 - плакат «Умный» тостер R180

Очень интересную рекламу выпустил Испанский банк Bankia, который решил напомнить клиентам, как важно вовремя определиться с пенсионной программой. Ребята взяли тему приближающегося Рождества, добавили немного юмора и на выходе получили необычный креатив (рис. 12). Мало кто задумывался, что и Санта-Клаус, и Дед Мороз обречены работать всю жизнь. Бедняги просто не позаботились о пенсии, пока весело скакали по крышам. Теперь же им не до забав. Смотришь в это изможденное лицо на картинке, и сразу хочется бежать в банк и покупать их услуги. Не зря выбран не яркий синий фон для плаката. Синий цвет создает ощущение доверительных отношений и чувства безопасности с успокаивающим воздействием, а также расслабление на ментальном и физическом уровне.



Рисунок 12 - плакат от банка Bankia

Великолепное изображение церкви Святого Василия в Москве было создано рекламным агентством Saatchi & Saatchi для распространения информации про Государственный музей архитектуры им. Щусева. Кампания включает в себя серию фотографий известных российских достопримечательностей, каждая из которых имеет свое начало под землей (или водой), с лозунгом «Откройте для себя всю историю». Внизу плаката изображен сказочный мир, тающий в себе неразгаданные загадки и чарующие тайны (рис. 13).

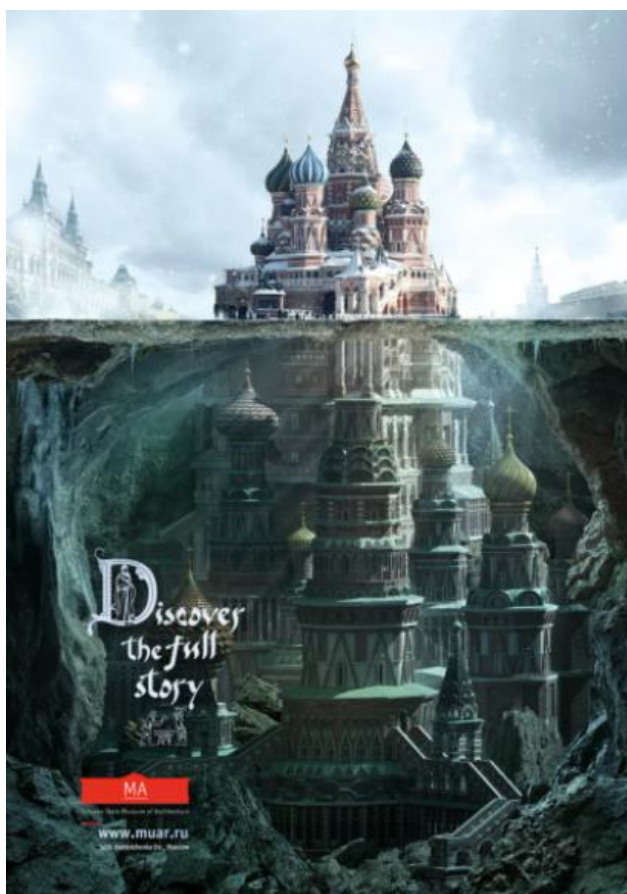


Рисунок 13 - плакат, созданный агентством Saatchi & Saatchi

Рекламная кампания Leo Burnett France, создала серию необычных плакатов к бренду автомобилей Джип. Задумка такова, что с Джипом вы можете поехать куда угодно и «увидеть то, что хотите видеть» (рис. 14). На каждом принте изображено животное, которое, если посмотреть вверх ногами, превращается в иное существо с другого конца земного шара: жираф становится пингвином, слон — лебедем, а лань- львом. Сам фон плаката довольно специфичный. Бежевый цвет ассоциируется с отдыхом, уютом, приятной душевной компанией, расслабленностью, а текстура словно рисунок изображен на ткани кордура, сам материал обладает уникальными защитными свойствами, мягкостью, гибкостью.

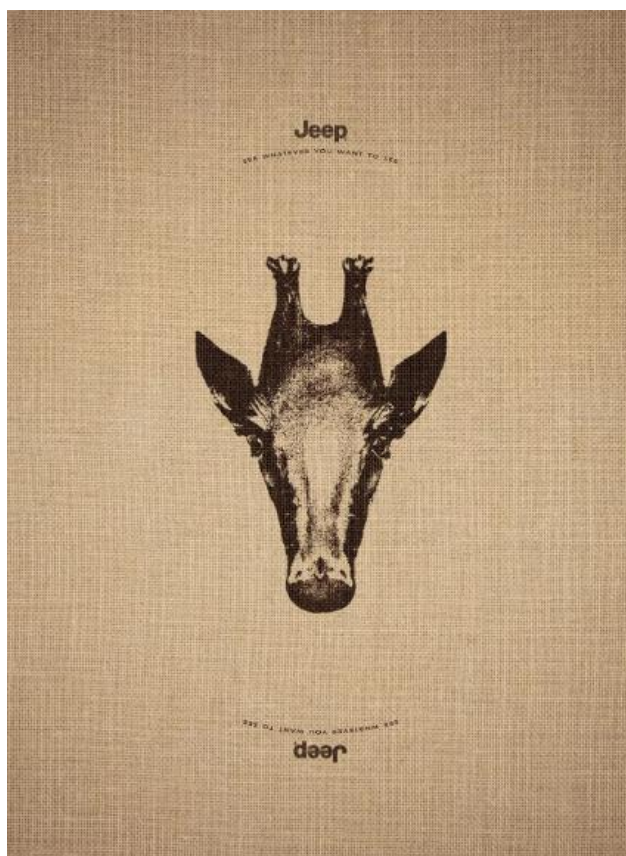


Рисунок 14 - плакат рекламы Jeep

Существует большое число как вербальных, так и невербальных средств привлечения внимания в рекламной коммуникации. Однако очень важно помнить, что любая воздействующая коммуникация, в том числе рекламная, чтобы быть успешной, должна быть четко ориентирована на объект воздействия в соответствии с его интересами, потребностями и мотивами.

В ходе анализа была подтверждена необходимость использования различных приемов перевода для достижения адекватности, а именно использование переводческих трансформаций.

Причинами использования переводческих трансформаций выступают различия в лексическом составе, а именно в понятийной сфере и смысловом объеме слов различных языков. Грамматическая система языков также различна: отличаются сочетаемость и порядок слов в предложении, структура самих предложений, их использование и виды. Кроме того

большое значение имеют культурные расхождения, влияющие на реализацию прагматической адаптации при переводе. Все вышеперечисленное обязывает переводчика адаптировать исходный текст к нормам родного языка, используя трансформации.

В нашем исследовании в основном встречались виды прагматической адаптации первого и второго типа, ориентированные на усредненного реципиента. При этом икононический компонент часто выполняет функцию дополнения в достижении адекватности

Выводы по главе 2

Текст англоязычной печатной рекламы представляет собой один из ярких образов креолизованного текста. Наличие икононического компонента усиливает функцию воздействия рекламы и облегчает задачу достижения прагматической адаптации при переводе.

Специфические лингвистические характеристики креолизованного печатного текста также воздействуют на решение прагматической задачи. Здесь можно отметить наличие средств, метафор, олицетворений и синтаксические средства т.д.

Адекватность при переводе достигается применением различных трансформаций, при этом важно адекватно учитывать наличие и взаимодействия как вербальных так и икононической части текста. Наиболее частотными способами адекватного перевода послужили комплексные трансформации добавления, опущения, перестановки, замены, синтаксического уподобления. Случаи применения формальных лексических трансформаций (транслитерация, калькирование) в нашем материале не столь частотны. При этом следует отметить наличие видов адаптаций в основном первого и второго типа по В. И. Комиссаров, ориентированного на усредненного реципиента.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

В данной работе были исследованы некоторые особенности креолизованных текстов печатного рекламного плаката и специфика перевода такого вида текстов

В результате проделанной работы мы пришли к следующим выводам:

Реклама является одним из важнейших факторов массовой культуры, отражающих жизнь современного общества, является источником информации о национально-культурной специфике народа-носителя языка и служит для обмена информацией в процессе социальной деятельности людей и их речевого общения. Под рекламным текстом подразумевается законченное графически-текстовое единство. Из этого определения рекламного текста вытекает, что его составляющими являются как вербальные, так и невербальные средства.

Рекламный текст – это один из способов продвижения товаров или услуг на рынке с целью привлечения потенциальных клиентов. У рекламы есть своя особая структура: слоган, заголовок, основной текст; в конце обычно оставляются рекламные реквизиты для связи с компанией. Для успешной рекламы тщательно отбираются лексические средства: должна присутствовать та лексика, которая показывает положительные стороны товара, в особенности его уникальность, а также используются стилистические приемы для эмоциональной окраски.

Плакат – это один из самых эффективных способов продвижения продукции или услуги. Визуальный ряд, отображенный на плакате, является визитной карточкой организации и от того, насколько он будет креативным и запоминающимся будет зависеть успешность рекламной компании.

Из проанализированных 60 плакатов англоязычной рекламы чаще всего встречаются глаголы (53 % от всех слов), прилагательные (50%), существительные (48%), числительные (25%), предлоги (67%). Среди выявленных лингвостилистических характеристик чаще всего в рекламных

плакатах встречаются такие как: метафора, олицетворение и эпитет.

Также было отмечено, что помимо сочетаний вербального текста и изображений, в современных креолизированных текстах печатной рекламы распространены парагравингвистические средства, такие как шрифтовой и цветовой символизм.

Говоря о переводе креолизированных текстов печатного рекламного плаката, необходимо отметить, что часто возникают определенные трудности, связанные с достижением их прагматической эффективности, а также с передачей разнообразной стилистических особенностей таких текстов. Решение этих проблем достигается путем правильного анализа исходного текста и, как следствие, правильного использования переводческих трансформаций.

В нашей работе в основном встречались виды прагматической адаптации первого и второго типа, ориентированные на усредненного реципиента, а также были проанализированы некоторые виды переводческих трансформаций: добавления, опущения, перестановки, замены, синтаксического уподобления.

Задача переводчика – использовать все знания теоретических основ перевода для передачи коммуникативной функции оригинала, так как знание теоретических основ перевода и экстралингвистических реалий необходимое условие выполнения адекватного перевода.

БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК

1. Анисимова, Е. Е. Лингвистика текста и межкультурная коммуникация (на материале креолизированных текстов): Учеб. пособие для студ. фак. иностр. яз. Вузов. - Москва: Издательский центр «Академия», 2003. – 128 с.
2. Азоев, Г.Л. Реклама товаров / Г.Л Азоев, В.М. Мишин. – Москва: Изд-во МНЭПУ, 1995. – 64с.
3. Алексеева, И. С. Введение в переводоведение : учеб. пособие для студ. филол. и лингв. фак. высш. учеб. заведений. - Москва : Изд. Академия, 2008. - 368 с.
4. Арнольд, И. В. Стилистика современного английского языка (стилистика декодирования) / И.В. Арнольд Л.: Просвещение, 1990. - 302 с.
5. Арнольд И. В. Графические стилистические средства / И. В. Арнольд // Иностранные языки в школе. - 1973. - № 3. - С. 28-31.
6. Бархударов, Л.С. Язык и перевод. Вопросы общей и частной теории перевода / Л.С. Бархударов. - Москва: Международные отношения, 1975. - 324 с.
7. Бернацкая, А. А. К проблеме «креолизации» текста: история и современное состояние Текст / А. А. Бернацкая // Речевое общение: Специализированный вестник. - 2000. - № 3 (11). - С. 104-110.
8. Бернадская, Ю.С. Текст в рекламе (Глава: Синтаксис, п. 3): учебное пособие / Ю.С. Бернадская. – Москва: ЮНИТИ-ДАНА, 2018. - 288 с
9. Валгина, Н. С. Теория текста / Н.С. Валгина. - Москва: Логос, 2004. - 280 с.
10. Воробьева, Е. В. К вопросу о взаимодействии вербальных и визуальных средств в креолизованном тексте / Е. В. Воробьева // Изв. Волгоград, пед. ун-та. - 2009. - № 10. - С. 54-58.
11. Ворошилова, М. В. Креолизированный текст: аспекты изучения / М.В.

- Ворошилова // Политическая лингвистика. - вып. 20. - Екатеринбург: Урал. гос. пед. ун-т, 2006. – С. 180–189.
12. Данилова, И.И. Прагматическая адаптация при переводе названий англоязычных фильмов на русский язык / И.И. Данилова, К.Э. Мелкумян // Южный федеральный университет. – 2016. – С. 1-3. – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/pragmaticheskaya-adaptatsiya-pri-perevode-nazvaniy-angloyazychnyh-filmov-na-russkiy-yazyk/viewer>. (дата обращения: 01.05.2024). – Текст: электронный.
 13. Дегтярев, А.Р. Изобразительные средства рекламы: слово, композиция, стиль, цвет / А.Р. Дегтярев. – Москва: ФАИР-ПРЕСС, 2016, -260 с
 14. Денина, О.О. Использование переводческих трансформаций для адекватности перевода / О.О. Денина // Вестник Оренбургский государственный университет. - 2015. - № 11. - С. 186-191
 15. Дзякович, Е. В. Возможности пунктуации и параграфемики в современной печатной рекламе / Е. В. Дзякович // Словарь и культура рус. речи: к 100-летию со дня рождения С. И. Ожегова. Москва: Индрик, 2001. - С. 120-126.
 16. Зазыкин, В. Г. Психология в рекламе / В.Г. Зазыкин. - Москва: Датастром, 2012. – 64 с.
 17. Ильдуганова, Г. М. Лингвостилистические средства в слоганах англоязычной социальной рекламы / Г.М. Ильдуганова, Л.М. Гараева, // Филологические науки. Вопросы теории и практики. Том 15. Вып. 3. – 2022. - С. 881-886.
 18. Имшинецкая, И. Креатив в рекламе / И. Имшинская. – Москва: РИП-холдинг, 2014.
 19. Казакова, Т. А. Теория перевода (лингвистические аспекты) / Т.А. Казакова // Журнал «Самиздат». 2011. URL: http://samlib.ru/w/wagapow_a_s/kazakova.shtml (дата обращения: 19. 05. 2024). – Текст: электронный.
 20. Кара-Мурза, Е. С. Активные синтаксические процессы в современной

- русской рекламе / Е. С. Кара-Мурза // Вестник Московского университета. Сер. 9 Филология. 2008. - №6. - С. 72-84.
21. Кара-Мурза, Е. С. «Дивный новый мир» российской рекламы: социокультурные, стилистические и культурноречевые аспекты / Е. С. Кара-Мурза // Словарь и культура русской речи: К 100-летию С.И. Ожегова. - Москва: Индрик, 2001. - С. 164-186
 22. Касаткина, К.А. Влияние межкультурных различий на эффективность стратегий устного перевода / К.А. Касаткина // Инновации. Наука. Образование. - 2016. - № 4 (3). - С. 2
 23. Кафтанджиев, Х. Тексты печатной рекламы / Х. Кафтанджиев. - Москва: Смысл, 1995. - 73 с.
 24. Клушина, Н.И. Композиция рекламного текста / Н.И. Клушина // Русская речь. - №5. - 2020. - С. 85-87
 25. Козелько, А. Виды рекламных плакатов и история их создания / А.Козелько // Блог проекта PAGBAC.RU, 2019. – URL: <https://blog.pagbac.ru/reklamnye-plakaty> (дата обращения: 01.05.2024). – Текст: электронный.
 26. Колодная, Ю. А. Лингвопрагматические характеристики печатного креолизованного текста киноанонса: На материале немецкого языка / Ю.А. Колодная : автореферат дис. . кандидата филологических наук: 10.02.04. / Ю.А. Колодная. – Самара, 2006. - 28 с.
 27. Колокольцева, Т.Н. Слоган как ключевой компонент рекламного текста / Т.Н. Колокольцева. - Москва: ФЛИНТА: Наука, 2011. - 296 с
 28. Комиссаров, В.Н. Современное переводоведение. Учебное пособие / В.Н. Комиссаров. – Москва: ЭТС. – 2002. – 42 с.
 29. Комиссаров, В.Н. Теория перевода (Лингвистические аспекты) / В.Н. Комиссаров . – Москва: Высш.шк., 1990. – 253 с.
 30. Комиссаров, В. Н. Лингвистика перевода. / В.Н. Комиссаров. – Москва: Междунар. отношения, 1980. – 168 с.
 31. Кораблева, Е. А. Экспрессивные синтаксические средства создания

- рекламного текста на английском языке: дисс. к. филол. н. / Е.А. Кораблева. - Тула, 2008. 196 с
32. Костомаров, В. Г. Старые мехи и молодое вино. Из наблюдений над русским словоупотреблением конца XX века. / В.Г. Костомаров, Н.Д. Бурвикова. - Санкт-Петербург: Златоуст, 2001. - 72 с.
33. Костомаров, В. Г. Языковой вкус эпохи / В.Г. Костомаров. — Санкт-Петербург.: Златоуст, 1999. - 320 с
34. Кохтев, Н.Н. Стилистика рекламы / Н.Н. Кохтев. - Москва: Изд-во МГУ, 1991.- 91 с
35. Кривоносов, А.Д. Жанры PR-текста: учебное пособие / А.Д. Кривоносов. — Санкт-Петербург: Изд-во Петербургское Востоковедение, 2021 – 235 с.
36. Креолизованный текст: Смысловое восприятие. Коллективная монография / Отв. ред. И.В. Вашунина. Ред. колл.: Е.Ф. Тарасов, А.А. Нистратов, М.О. Матвеев. – Москва: Институт языкознания РАН, 2020. – 206 с.
37. Кузенкова, А.Ю. Креолизованный текст: проблемы перевода / А.Ю. Кузенкова // Филологический аспект: международный научно-практический журнал. 2022. № 05 (85). URL: <https://scipress.ru/philology/articles/kreolizovannyj-tekst-problemy-perevoda.html> (Дата обращения: 01.05.2024 г.). – Текст: электронный.
38. Кузьмина, Е. К. Особенности «игры слов» и каламбуров в рекламе на материале английского и французского языков / Е.К. Кузьмина // Филологические науки. Вопросы теории и практики. Том 15. Выпуск 2. 2022. С. 598-602
39. Латышев, Л.К. Технология перевода: учебник / Л.К. Латышев. – Москва: Академия, 2013. – 317 с.
40. Лебедев-Любимов, А.Н. Психология рекламы. / А.Н. Лебедев-Любимов. – Санкт-Петербург: Питер, 2008. 384 с.
41. Лескин, Д.Ю. Воспитание как основа образования: возвращение

- кистокам / Д.Ю. Лескин // Педагогический форум. - 2021. - №2. - С. 12-15.
42. Любишева, И. В. Функционирование неcodифицированных графических средств в текстах массовой информации. / И. В. Любишева // Грамматика и речевая коммуникация. Вып. 401. - Москва: Тореза, 1992. - С. 62-71.
43. Лю Чуньвэй, Тропы и фигуры речи в современных рекламных текстах: учебное пособие / Лю Чуньвэй – г. Иркутск: Изд-во ИГЛУ, 2021 – 555 с
44. Мещеряков, Б. Антропоморфизм // Большой психологический словарь / сост. и общ. ред. Б. Мещеряков, В. Зинченко. Санкт-Петербург: Прайм-еврознак, 2003.
45. Миньяр-Белоручев, Р. К. Теория и методы перевода /Р.К. Миньяр-Белоручев. – Москва : Моск. лицей, 1996. 201 с.
46. Мокшанцев, Р.И. Психология рекламы // учебное пособие / Р.И. Мокшанцев. – Москва: Изд-во ИНФРА-М, 2017 – 230 с
47. Молчкова, Л.В. Рекламные тексты: перевод и прагматическая адаптация / Л.В. Молчкова // Вестник Международного института рынка. – 2015. – № 2. – С. 176-183
48. Музыкант, В.Л. Теория и практика современной рекламы. Часть 1. Эффективные рекламные технологии. / В.Л. Музыкант. - Москва: Паблик рилейшнз. Промоушн. Маркетинг, 1998. -400 с.
49. Нагорная Е.В. Соотношение эксплицитной и имплицитной информации в рекламном дискурсе : (на материале англоязычной рекламы) : автореф. дис. ... канд. филол. наук / Е.В. Нагорная; Моск. гос. лингвист.ун-т. — Москва, 2003. — 23 с.
50. Николенко, Г.А. Лингвистические характеристики рекламных текстов и способы их перевода / Г.А. Николенко, И.А. Гулакова // Журнал «СамИздат»,. - 2009. URL: http://zhurnal.lib.ru/w/wagapow_a_s/advertise-tr.shtml (Дата обращения: 01.05.2024 г.). – Текст: электронный.
51. Новиков, М. Н. Рекламный текст в СМИ: способы обозначения целевой

- аудитории: автореферат дисс. кандидата филологических наук: 10.01.10. / М.Н. Новиков. - Ростов-на-Дону: 2007.-23 с
52. Ожегов, С.И. Словарь русского языка. Изд. 18-е, стереотипное. / С.И. Ожегов. - Москва: «Русский язык», 1986. 797 с
53. Пищерская, Е.Н. Креолизированный текст как объект изучения в лингвистике / Е.Н. Пищерская // Litera. 2023. № 5. С. 55-65. DOI: 10.25136/2409-8698.2023.5.40748 EDN: ZHKUAD URL: https://nbpublish.com/library_read_article.php?id=40748 (Дата обращения: 01.05.2024 г.). – Текст: электронный.
54. Полукаров, В.Л. Телевизионная и радиовещательная реклама. / В.Л. Полукаров., Л.Г. Грановский., В.П. Козин., В.Ю. Лозовекая. - Москва: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К», 2004. 388 с.
55. Полянский, А. Н. О целесообразности разграничения понятий «рекламное объявление» и «рекламное обращение» / А. Н. Полянский // Слово и контекст: Филологический сборник к 75-летию Н. С. Валгиной. - Москва: МГУП, 2002.-С. 146-153.
56. Попова, Е. С. Рекламный текст и проблемы манипуляции: автореферат дис. кандидата филологических наук: 10.02.01. / Е.С. Попова. - Екатеринбург, 2005. - 28 с.
57. Радина, Н.К. Семиотика мультимедийного текста: креолизированные тексты в профессиональной онлайн-коммуникации / Н.К. Радина // Вопросы психолингвистики. Московская международная академия. 2016. № 4 (30). С. 164– 180.
58. Рецкер, Я.И. Теория перевода и переводческая практика / Я.И. Рецкер. – Москва: Международные отношения, 1974. – 216с
59. Терских, Н.В. Лексический уровень перевода рекламных текстов / Н.В. Терских // Научные высказывания. 2023 № 5. С. 69-72
60. Тер-Минасова, С.Г. Язык и межкультурная коммуникация / С.Г. Тер-Минасова. – Москва: Изд-во МГУ, 2004. – 352 с.
61. Сазонов, В. В. О соотношении вербальной и визуальной информации в

- прессе / В. В. Сазонов, Н. Б. Шошников // Предмет семиотики. - Москва, 1975. - С. 374-390.
62. Солганик, Г.Я. Очерки модального синтаксиса: монография. / Г.Я. Солганик - Москва: Флинта: Наука, 2010. 136 с.
 63. Сорокин, Ю.А. Креолизованные тексты и их коммуникативная функция / Ю.А. Сорокин., Е.Ф. Тарасов // Оптимизация речевого воздействия. – Москва: Наука, 1990. – С. 180–186.
 64. Стернин, И. А. Невербальные средства и успешность межкультурного диалога / И. А. Стернин // Взаимопонимание в диалоге культур: условия успешности (под ред. Л. И. Гришаевой, М. К. Поповой). -Ч. 2. Воронеж: ВГУ, 2004. - С. 118-147.
 65. Швейцер, А. Д. Перевод и лингвистика. О газетно-информационном и военно-публицистическом переводе. / А.Д. Швейцер. - Москва: Воениздат, 1973. 280 с
 66. Эвами, М. LOGO. Создание логотипов. Самые современные разработки. / М. Эвами. - Санкт-Петербург: Питер, 2009. 352 с.
 67. Яценко, Н. Е. (1990), Толковый словарь обществоведческих терминов, / Н.Е. Яценко. - Санкт-Петербург: Лань, 1990
 68. Cook, G. The discourse of advertising Text. / G. Cook. - London, New York : Routledge, 1992. - 250 p.
 69. Goddard, A. The language of advertising: Written texts Text. / A. Goddard. - Reprint. London, NewYork :Routledge, 2001. - 134 p.
 70. Kosonen, P. Pragmatic Adaptation: Skeptics vs. Creationists / P. Kosonen. – Jyväskylä:University of Jyväskylä Publishing, 2011.
 71. Leech, G. N. English in advertising: A linguistic study of advertising in Britain Text. / G. N. Leech. London :Longmans, 1966. - 210 p.
 72. Vestergaard, T., Schroder, K. The language of advertising Text. / T. Vestergaard, K. Schroder. NewYork, Oxford :Blackwell, 1985.- 182 p
 73. Vehmas-Lehto, I. Kopiaintiaivaikommunikointia? Johdatuskäännösteoriaan [Copying or communication? An introduction to translation theory] / I.

Vehmas-Lehto. – Helsinki: Oy Finn Lectura Ab, 2002.

ПРИЛОЖЕНИЯ

Приложение А

Серия плакатов к праздникам от McDonald's

