

ждать каких-либо результатов из-за незначительного времени нахождения Трампа в данном статусе.

Переходя к характеристике высказываний Обамы, можно с уверенностью сказать, что данный политик не прибегает к конкретным моделям построения речи. Так, он использует различные средства выражения модальности, при этом не акцентируя внимание на себе. Он размерен (*We can argue about how to best achieve these goals. – ‘Можно спорить о том, какой способ достижения этих целей лучше’*), и в определенной степени самокритичен (*You can tell that I'm a lame duck, because nobody is following instructions. – ‘Можете назвать меня неудачником, потому что никто не выполняет инструкции’*), демократичен и полностью полагается на страну (*You'll soon outnumber any of us, and I believe as a result the future is in good hands. – ‘Вас скоро станет больше, чем всех нас, и я верю, что будущее в надежных руках’*) и, в отличие от Трампа, не делает громких заявлений, но удерживает Америку на лидирующих позициях и ставит общество на первое место.

Сравнивая речи двух политиков, в заключение можно отметить, что, несмотря на преследование ими одинаковых целей, наилучших для Америки, их речевая субъективная модальность находит разное выражение, проявляясь противоположными посылами: эмоциональным и рациональным.

На основе небольшого исследования цитат, взятых из речей Барака Обамы и Дональда Трампа, можно сделать вывод, что самыми яркими выразителями субъективной модальности являются модальные глаголы, также следует отметить, что встречаются такие средства выражения модальности как эпистемические глаголы, в данном случае (*to believe*), модально окрашенные прилагательные (*certain*) и наречия (*really*).

ЛИТЕРАТУРА

1. Ахманова, О.С. Словарь лингвистических терминов: [около 7000 терминов] / О.С. Ахманова. – Изд. стереотипное. – Москва : URSS, Либроком, 2014. – 569, [2] с.

ОСОБЕННОСТИ ПЕРЕВОДА РЕКЛАМЫ

А.А. Чеснокова (3 курс)

Научный руководитель – О.А. Селиверстова, ст. преподаватель
Владимирский государственный университет им. А.Г. и Н.Г. Столетовых
Владимир, Россия

«Реклама – двигатель торговли» – всем известная фраза Людвиг Метцеля, предпринимателя, открывшего в 1878 году первое в России рекламное агентство. В ней заключается главная задача современной

рекламы, а именно - убедить покупателя в верном выборе того или иного продукта, лаконично и доходчиво объяснить, почему данный товар лучше, чем тысячи других этой же категории. Большинство слоганов компаний, названия товаров, рекламные ролики создаются на английском языке. Это позволяет рекламодателю создать имидж интернациональной компании, а также сократить затраты на рекламные кампании. Тем не менее, эффективность такой рекламы оказывается заметно ниже, чем аналогичной рекламы на родном для потребителей языке, так как вызывает существенно меньшую эмоциональную реакцию. К такому выводу пришли исследователи из Роттердамской школы менеджмента, проведя целый ряд экспериментов, касающихся связи языка рекламы и эмоций [2, с. 1023].

В данной работе мы бы хотели обратить особое внимание на перевод и локализацию слоганов различных рекламных компаний. Слоган представляет собой наиболее емкую и запоминающуюся фразу, которая передает в яркой, образной форме основную идею рекламной кампании, успешность которой напрямую зависит от того, как слоган повлияет на отношение потребителя к бренду или товару [1, с. 668].

С одной стороны, перевод слогана – это необходимый этап локализации всей маркетинговой стратегии компании, который, по мнению выдающегося американского лингвиста Юджина Найда, заключается в воспроизведении на языке-рецепторе наиболее близкого естественного эквивалента исходного сообщения, как с точки зрения значения, так и с точки зрения стиля [3, с. 12]. С другой стороны, не всегда речь идет именно о переводе как таковом. Очевидна неразрывная связь этих процессов, поэтому в данной работе мы хотели бы рассмотреть перевод и локализацию рекламы, как единое целое и предложить комплексный термин для этого явления.

Перевод и локализация – это адаптация слогана, а именно: преобразование иноязычного высказывания в высказывание на языке перевода с сохранением интенции и выразительности, а также учетом особенностей культурно-национальной специфики восприятия носителей языка перевода.

В связи со значительным количеством товаров и продуктов международных компаний на российском рынке остро стоит вопрос о переводе и локализации рекламных слоганов, представляющих собой визитную карточку компании. *Объектом* настоящего исследования являются рекламные слоганы на английском языке и их русскоязычные аналоги.

Актуальность исследования состоит в том, что при существующем сегодня высоком спросе на услуги перевода и локализации

обсуждаемые вопросы требуют систематизации и теоретического осмысления. Целью настоящего исследования является описание особенностей перевода и локализации слоганов в виде классификации подходов, используемых при создании русскоязычного слогана на основе англоязычного оригинала.

Языковым материалом исследования стал собранный нами корпус из 100 слоганов известных компаний и их аналогов на русском языке. Критерием выделения нами подходов к переводу слоганов была степень близости слогана для русскоязычного сегмента рынка и его оригинала.

1. К первому типу относятся слоганы на языке оригинала, которые оставляют без перевода, подчеркивая тем самым оригинальность или качество товара. Примерами могут служить всем известные слоганы: *Just do it (Nike)*; *Canon – You can*; *Zoom-zoom (Mazda)*.

2. Второй подход основан на дословном переводе, при котором сохраняется синтаксическая структура и лексический состав слогана. Приведем несколько примеров: *Connecting people.* – ‘Соединяя людей’ (*Nokia*); *Ideas for life.* – ‘Идеи для жизни’ (*Panasonic*); *Feel the difference.* – ‘Почувствуй разницу’ (*Ford*);

3. К третьему типу принадлежат слоганы, в которых при переводе изменяется структура, но при этом не изменяется лексический состав: *I'm lovin' it.* – ‘Вот что я люблю’ (*McDonalds*); *Forever New Frontiers.* – ‘Новые рубежи навсегда’ (*Boeing*).

4. К четвертому типу относятся те слоганы, у которых при переводе сохраняется структура, но при этом допускается замена одного слова, наблюдаются незначительные изменения лексического состава: *Shift expectation.* – ‘Превосходя ожидания’ (*Nissan*); *Drive your way.* – ‘Выбери свой путь’ (*Hyundai*); *The Power to Surprise.* – ‘Искусство удивлять’ (*Kia*).

5. К следующему типу принадлежат слоганы, у которых так же сохраняется структура, но при этом в переводе использован неологизм вместо обычной устойчивой конструкции. Благодаря неологизмам продукция производителя становится неповторимой и более привлекательной. Приведем наиболее яркий пример из этой группы: *Hungry? Grab a Snickers!* – ‘Проголодался? Сникерсни!’

Переводчик усиливает выразительность значения фразы неологизмом «сникерсни», связанным с эффектом, получаемым от употребления шоколада.

6. В шестом типе при локализации слогана специалист старается не просто его перевести, а дать его «семантический эквивалент», что иногда приводит к полному изменению структуры и лексического состава. Такой тип перевода мы выделили в последнюю группу.

Примерами могут служить слоганы таких компаний, как IKEA и Toyota: *For better living – 'Везёт кому-то!'* (IKEA); *Moving forward – 'Управляй мечтой!'* (Toyota).

В приведенных выше примерах локализаторы выбрали такое решение на русском языке, которое является с одной стороны очевидной констатацией факта, а с другой – действительно мотивирует на покупку продукции компаний.

Таким образом, в данной работе мы предложили собственный вариант термина «перевод и локализация», рассмотрев его, как единый процесс адаптации рекламного слогана. Проанализировав корпус, состоящий из 100 наиболее популярных слоганов, представили классификацию подходов, используемых при создании русскоязычного слогана на основе англоязычного оригинала. Из анализа приведенных примеров, мы можем сделать вывод, что для правильной локализации и перевода необходимо учитывать многие факторы, в том числе культурные и языковые особенности страны языка перевода.

ЛИТЕРАТУРА

1. Апетян, М.К. Особенности перевода слоганов англоязычных реклам на русский язык / М.К. Апетян // Молодой ученый. – 2014. – №1. – С. 668–669.
2. Bilingualism and the Emotional Intensity of Advertising Language [Electronic resource]. – Mode of access : https://www.colorado.edu/business/sites/default/files/attached-files/jcr_2009_35_1012-_puntoni_de_langhe_van_osselaer.pdf. – Date of access : 01.12.2017.
3. Nida, E.A., Taber, Ch.R. The theory and practice of translation / E.A. Nida, Ch.R. Taber. – Leiden, 1969. – 220 p.

НЕАДЕКВАТНЫЙ ПЕРЕВОД МЕТАФОР В ГАЗЕТНЫХ ТЕКСТАХ

А.А. Шушунова (5 курс)

*Научный руководитель – К.А. Бордюгова, ст. преподаватель
Липецкий государственный педагогический университет
им. П.П. Семёнова Тян-Шанского
Липецк, Россия*

Метафора как лингвистическое явление является объектом изучения не только зарубежных, но и отечественных лингвистов. Мы взяли за основу определение метафоры О.И. Глазуновой: «Метафора (метафорическая модель) – уподобление одного явления другому на основе семантической близости состояний, свойств, действий, характеризующих эти явления, в результате которого слова (словосочетания, предложения), предназначенные для обозначения