

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ  
федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение  
высшего образования  
«Тольяттинский государственный университет»

Гуманитарно-педагогический институт

(наименование института полностью)

Кафедра «Теория и практика перевода»

(наименование кафедры)

45.03.02 Лингвистика

(код и наименование направления подготовки, специальности)

Перевод и переводоведение

(направленность (профиль)/специализация)

## БАКАЛАВРСКАЯ РАБОТА

на тему Передача выразительного эффекта при переводе текстов  
автомобильной рекламы с английского языка на русский

Студент

Т. Г. Коротаева

(И.О. Фамилия)

(личная подпись)

Руководитель

Т. Г. Никитина

(И.О. Фамилия)

(личная подпись)

**Допустить к защите**

Заведующий кафедрой к.филол.н., доцент С. М. Вопияшина

(ученая степень, звание, И.О. Фамилия)

(личная подпись)

«    » 20      г.

Тольятти 2019 г.

## АННОТАЦИЯ

**Актуальность** бакалаврской работы на тему «Передача выразительного эффекта при переводе текстов автомобильной рекламы с английского языка на русский» связана со стремительным развитием переводческой деятельности именно лингвистического направления в области автомобильной тематики.

**Объектом** исследования являются средства выразительности в текстах автомобильной рекламы. **Предмет** - способы передачи выразительного эффекта, создаваемого выразительными средствами автомобильной рекламы.

**Целью** исследования является выявление способов передачи выразительного эффекта при переводе рекламы с английского языка на русский. **Задачи:** 1) Изучить теорию рекламного текста; 2) Выразить выразительные средства в текстах автомобильной рекламы; 3) Описать функциональную нагрузку данных средств выразительности в рекламном тексте и определить их роль в реализации речевых стратегий при создании рекламного текста; 4) Определить способы перевода выразительных средств в текстах автомобильной рекламы.

**Структура.** Работа состоит из введения, двух глав, заключения, списка используемой литературы.

В **первой главе** описываются теоретические подходы к рассматриваемой проблеме, приводятся классификации рекламных текстов, а также прослеживается связь между рекламой и выразительными средствами.

Во **второй главе** рассматриваются тексты автомобильной рекламы, роль выразительных средств в рекламе и трудности, возникающие у переводчиков в работе, а также проводится статистический анализ в целях выявления наиболее частотных способов перевода выразительных средств.

**Список используемой литературы** включает 49 источников научной литературы. Общий объем работы составляет 52 страницы.

## ОГЛАВЛЕНИЕ

ВВЕДЕНИЕ.....	4
ГЛАВА 1. РЕКЛАМНЫЙ ТЕКСТ В РАМКАХ ЛИНГВИСТИЧЕСКОГО ИССЛЕДОВАНИЯ.....	7
1.1 Понятие рекламного текста.....	7
1.2 Классификация рекламных текстов.....	12
1.3 Перевод рекламы как особого жанра.....	18
Выводы по первой главе.....	21
ГЛАВА 2. ОСОБЕННОСТИ ПЕРЕДАЧИ ВЫРАЗИТЕЛЬНОГО ЭФФЕКТА ПРИ ПЕРЕВОДЕ РЕКЛАМНОГО ТЕКСТА.....	22
2.1 Классификация средств выразительности языка рекламного текста.....	22
2.2 Функциональный аспект передачи выразительных средств. ....	33
Выводы по второй главе.....	42
ЗАКЛЮЧЕНИЕ.....	44
СПИСОК ИСПОЛЬЗУЕМОЙ ЛИТЕРАТУРЫ.....	47

## ВВЕДЕНИЕ

Реклама является особым видом текста, который, представляет собой один из методов, стимулирующих экономические процессы, а также обладает большой силой психологического воздействия на аудиторию. Основу любого рекламного сообщения составляют различные способы речевого воздействия и манипуляции, которые совмещаются вместе с визуальным и звуковым оформлением текста. Реклама — это динамичная, быстро развивающаяся сфера человеческой деятельности. Уже многие годы она изменяется вместе с человеком и его предпочтениями. Стремительное развитие рекламной деятельности стало одним из наиболее выразительных явлений культурной действительности последнего времени. Возрастающее влияние рекламного дискурса на массовую аудиторию привлекло внимание специалистов к коммуникативным, стилистическим, лингвистическим и другим особенностям рекламных текстов. В данной проблеме и заключается **актуальность** работы.

**Объектом** исследования являются средства выразительности в текстах автомобильной рекламы, а **предметом** - способы передачи выразительного эффекта, создаваемого выразительными средствами автомобильной рекламы.

**Цель исследования:** Выявление способов передачи выразительного эффекта при переводе рекламы с английского языка на русский.

В соответствии с целью необходимо решить следующие **задачи**:

- Изучить теорию рекламного текста.
- Выразить выразительные средства в текстах автомобильной рекламы.
- Описать функциональную нагрузку данных средств выразительности в рекламном тексте и определить их роль в реализации речевых стратегий при создании рекламного текста.
- Определить способы перевода выразительных средств в текстах автомобильной рекламы.

**Материалом исследования** послужили тексты сайтов «jeep.com», «chevrolet.com», «bentley.com», «jaguar.com», «astonmartin.com» и их переводы с английского на русский язык.

**Методологической основой** работы послужили труды Л. С. Бархударова, С.Г. Тер-Минасовой, В. А. Масловой, В. Н. Комиссарова, Ф. Котлера, Д.Дайера.

Для решения поставленных задач используются следующие **методы исследования:**

- метод анализа и синтеза;
- метод сопоставительного анализа для сравнения текстов оригинала и перевода;
- метод трансформационного анализа;
- метод количественных подсчетов для выявления наиболее частотных видов трансформаций, используемых при переводе выразительных средств с английского языка на русский.

**Практическая значимость** работы заключается в том, что анализируемый материал и примеры могут быть использованы в качестве вспомогательного материала на занятиях по иностранному языку, в практике межкультурного общения и перевода.

Во **введении** обосновывается актуальность темы, формулируются объект и предмет исследования, цель и содержание поставленных задач, указываются методы исследования, описывается структура работы.

В **первой главе** описываются теоретические подходы к рассматриваемой проблеме, приводятся классификации рекламных текстов и даются определения основных понятий, а также прослеживается связь между рекламой и выразительными средствами.

Во **второй главе** рассматриваются тексты автомобильной рекламы, роль выразительных средств в рекламе и трудности, возникающие у переводчиков в работе, а также проводится статистический анализ в целях

выявления наиболее частотных способов перевода выразительных средств в текстах автомобильной рекламы.

В **заключении** делаются выводы по проведенному исследованию, а также раскрывается их соотношение с общей целью и конкретными задачами.

**Список литературы** содержит 49 источников

# ГЛАВА 1. РЕКЛАМНЫЙ ТЕКСТ В РАМКАХ ЛИНГВИСТИЧЕСКОГО ИССЛЕДОВАНИЯ

## 1.1 Понятие рекламного текста

Реклама является одной из важных частей в системе маркетинговых коммуникаций [8, с. 11]. Для переводоведения, мультимедийный рекламный контекст интересен не просто как еще одна значимая область применения языка, он также может демонстрировать для нее важное значение в силу своей невероятной краткости и побудительной силы воздействия, что, в свою очередь, помогает результативно изучать гораздо более общие вопросы существования языка человека в недавно созданных условиях современной информационной культуры и его мультимедийного массового информирования [8, с. 12].

Следует отметить, что отличительной чертой любого информационного рекламного сообщения оказывается привлечение внимание зрителя, другими словами- реципиента, но не только при помощи шумных и отвлекающих медиа эффектов, специальной графики и всевозможных медиа технологий, а основываясь на экспрессивный потенциал английского языка, который, не уступает по своим параметрам, а зачастую превосходят по своей яркости, красочности и частотности употребления все существующие возможности телевизионной рекламы [9, с. 14].

Прежде всего, следует четко обозначить дефиницию к понятию рекламный дискурс, чтобы далее с уверенностью говорить об основополагающих ролях текста рекламы и о специфике влияния на реципиента в контексте экспрессивно-побуждающего контента в рамках перевода рекламных текстов.

Следует упомянуть, что к определению дефиниции реклама или рекламный текст на сегодняшний день можно различить несколько подходов:

- При рассмотрении термина в более узком смысле можно заметить, что рекламный текст означает объявление или сообщение в средствах массовой информации и медиа. Данная позиция в наибольшей степени актуальна для стран западной части [13, с. 19].
- В российской действительности дефиниция рекламы существует в более широком понятии, что означает, что помимо анонсирования в СМИ следует отнести такие понятия как выставочные мероприятия, упаковка товаров, торговые семинары и вебинары, проспекты, каталоги, брошюры и т.д. [15, с. 28].

Профессор международного маркетинга, Ф. Котлер дает определение понятию реклама следующим образом: «Реклама представляет собой неличные формы коммуникации, осуществляемые через посредство платных средств распространения информации с четко указанным источником финансирования» [19, с. 67].

Однако, согласно определению российских специалистов И.А. Гольмана и Н.С. Добробабенко реклама представляет собой любую форму неличного представления и продвижения коммерческих идей, товаров и услуг, оплаченная четко указанным рекламодателем [20, с. 53].

И. Я. Рожков представляет свое определение рекламному тексту, согласно которому, рекламный текст представляет собой какой-либо вид деятельности, направленный на реализацию поставленных задач предприятий или организаций, с помощью массового воздействия на сознание потребительской аудитории, что, безусловно, является определяющим направлением, которое необходимо учитывать переводчику в процессе перевода рекламных слоганов.

Особенности данного понятия не могут быть определены в полной мере, так как рекламный текст занимает соседственную позицию среди многообразных профессиональных сфер и привлекает внимание представителей различных профессий. Таким образом, можно не удивляться,

что существуют различные понятия данной дефиниции и толкования самого термина [18, с. 54].

Главным образом, можно быть уверенным, что язык рекламы располагается на особом месте помимо так называемых функционально-стилевых жанров, которые также относятся к средствам массовой информации, и как правило объединены массовой коммуникацией [19, с. 35].

Такая значимая позиция языка рекламного текста может быть рассмотрена благодаря специфичности рекламной деятельности как таковой [14, с. 37]. С одной стороны, рекламная деятельность предполагает коммерческие цели и представляет собой ведение рекламы как сферой бизнеса, который может быть нацелен на формирование рекламного товара и продукции. С другой стороны, в средствах массовой информации реклама понимается как «готовый продукт», созданный с помощью многоуровневого текста и представляет собой какое-то лингвоаудиовизуальное целое, которое воплощается на экране или другим способом [14, с. 39]. Такой текст ставит перед собой задачу информирования всех существующих потребителей и зрителей о каком-либо товаре либо услуге, с целью воздействия на сознание реципиента рекламного текста, чтобы, к примеру, побудить его совершить покупку либо воспользоваться предлагаемой услугой [22, с. 43].

Как известно, медиа тексты обладают значительным эмоциогенным потенциалом за счет использования автором комплекса выразительных приемов — невербальных (картинки, фотографии и т.д.), композиционных (структура и форма текста) и языковых (выразительные средства). Средства выразительности в креолизованном медиатексте являются важным средством создания выразительных эффектов [4, с. 76]. Следовательно, в нашей работе мы будем ограничиваться языковым комплексом выразительных приемов, так как именно он представляет трудность для переводчика.

Как и любой текст, реклама обладает своими подходами к привлечению внимания и структурой. В теории рекламы выделяют два вида

подхода рекламного текста. Первый подход – рациональный, направлен на логичность и точность [49, с. 478]. Данный подход включает в себя такие критерии как:

- 1. Краткость.** Очень важно не отвлекаться на общие рассуждения, следовательно, первостепенной задачей является быстрый переход к сути сообщения. Необходимо соблюдать простой и запоминающийся синтаксис. Следовательно, рекламный текст должен соответствовать определенному правилу: меньше слов - больше информации.
- 2. Логичность.** Данная особенность рекламного сообщения заключается в том, что информация из последующих предложений и фраз должна быть четко связана с предыдущими, таким образом, чтобы ни одна фраза не была лишней и чтобы не произошла утрата информации.
- 3. Конкретность и точность.** Суть рекламы-это продавать именно рекламируемый конкретный товар, а не другие подобные товары подобного рода, поэтому необходимо четко акцентировать внимание на детали, так как именно они вызывают доверие к рекламе [20, с. 30].
- 4. Простота.** Текст всегда должен легко понять любой человек. Рекомендуется использовать слова, употребляемые в простом разговоре или быту: их лучше понять и запомнить. Необходимо также определить, кто является целевой аудиторией, обращайтесь к ней на понятном и максимально простом для нее языке. В рекламном сообщении слишком образный или тяжелый стиль изложения не является действенным.
- 5. Убедительность.** Основную мысль лучше всего вставить в заголовок. В самом тексте необходимо четко и последовательно выстраивать аргументацию, актуальные для целевой аудитории. Для того, чтобы облегчить сбыт товара или услуги, нужно повторять наиболее важные и основные коммерческие аргументы. Следует максимально исключить нежелательное двойное толкование и неясность [20, с. 32].

**6. Соответствие товару.** Обычно специалисты выделяют три типа товаров - дорогостоящие, повседневные и престижные. Стиль написания должен соответствовать такому товару и образу, который рекламодаделец желает продать.

Существует также и другой подход к рекламному тексту-эмоциональный, где важной чертой является выразительность текста. Благодаря выразительности проявляется выразительный эффект в рекламном сообщении и оказывает эмоциональное воздействие на реципиента.

**7. Выразительность.** Считается очень важным условием для выражения эффективности рекламного текста. Будет желательно использовать фразы, рождающие яркие и выразительные образы. При создании рекламного сообщения выразительность осуществляется особым эмоционально-экспрессивным кодом и особыми формами выразительности, такими как тропы или какими-либо речевыми фигурами. Эмоционально-экспрессивным кодом называется способность языка передавать не только информацию, но и также отношение говорящего к этой информации. Например, рекомендуется использовать синонимы, вместо обыкновенных и избитых фраз [20, с. 34].

**8. Образность.** Рекламный текст должен вызывать интерес у потенциального потребителя и откладываться в памяти. Однако, стоит упомянуть, что за излишней оригинальностью не должна потеряться заложенный смысл рекламного сообщения. Для рекламы характерно создавать в сознании читателя определенные ощущения, образы, эмоции.

Структуру стоит рассматривать с точки зрения формы. Рекламный текст состоит из следующих элементов:

1. заголовок,
2. первый абзац,

3. внутренние абзацы,
4. подзаголовки,
5. последний абзац.

Как известно, рекламный текст помогает привлечь внимание аудитории, вызвать интерес, вызвать желание купить товар и правильно составленная структура позволяет стимулировать потенциального потребителя к определенному действию [20, с. 34].

Еще одним способом привлечения внимания потребителя, помимо структуры и формы, является и уместное использование прилагательных и наречий: "лучше", "быстрее", "непревзойденный", "уникальный", "комфортнее"[20, с. 35]. Данный метод помогает сравнить один товар с другим или придать рекламе красочности. Прилагательные и наречия создают уникальность рекламного обращения, которая передает достоинство товара [20, с. 36].

Рекламное сообщение оказывает эмоциональное и психологическое воздействие на аудиторию с целью закрепления в сознании человека определенных стереотипов потребителя товаров и услуг, формирования общественного мнения и определенного образа жизни.

## **1.2 Классификация рекламных текстов.**

Рекламный текст-это одна из вариаций медиа-текста. Другими словами, это такой тип текста, который действует в сфере массовой коммуникации и распространяет данные по каналам с целью взаимодействия между коммуникаторами и потенциальной массовой аудиторией [34, с. 45]. Данный случай «обуславливает относительную автономность рекламного текста в рамках массово коммуникативного процесса при отсутствии непосредственного общения коммуникатора и реципиента и в то же время максимальную включенность в течение повседневной жизни, вызванную

потребностью ориентации на распространение оперативной информации» [36, с. 371].

Реклама давно привлекает внимание специалистов различных научных областей, таких как психология, социология, теории коммуникации, теории перевода и лингвистики.

По мнению известных экспертов А. Анисимовой, Л. Большияновой, М. Ворошиловой, И. Кольцова, С. Могучевой, именно креолизованные тексты рекламы, структура которых состоит из «двух негомогенных частей: вербальной (языковой/ речевой) и невербальной, принадлежащей к другим знаковым системам, чем природный язык» [37, с.180], имеют в значительной степени лингвистический и лингводидактический потенциал.

Такая важность вызвана тем, что креолизация является неотъемлемой связью слов с изображением, что придает наиболее выразительные смысловые акценты рекламному тексту как таковому, за счет возникновения дополнительного значения в обеих составляющих [37, с. 89]. Более того, наличие иконического компонента обозначаемого понятия рекламного текста может поспособствовать скорейшему выявлению смысловых связей между ним и вербальной формой его выражения [36, с. 76].

Логичность иконических и вербальных средств находит свое отражение в семантических связях, существующих между ними [22, с. 80]. Например, между иконическими и вербальными знаками может существовать прямая денотативная сопоставимость: когда знаки обоих кодов означают одни и те же стороны объективного мира. Что не менее важно, между иконическими и вербальными знаками существует последовательная денотативная сопоставимость, при взаимодействии с которой знаки обоих кодов могут обозначают различные предметы объективного мира, связанные между собой [16, с. 45].

Можно также заметить, что креолизованные рекламные тексты оказывают своеобразную поддержку для беспрепятственного запоминания норм современного литературного языка, поскольку они указывают на особенности функционирования лексических и грамматических единиц, разнообразие синтаксических конструкций, богатство фразеологии и т.д.

Структура креолизованного текста может задаваться когнитивной установкой автора текста и единой темой, раскрываемой иконической, вербальными и другими паралингвистическими средствами [16, с. 51].

Количество креолизованных текстов очень многообразно. Они охватывают множество сфер и жанров, например газетно-публицистические тексты, тексты инструкции, научно-технические, тексты рекламы и т.д. Роль таких текстов молниеносно возрастает из-за процесса развития речевой коммуникации, которая отвечает потребностям и нуждам целевой аудитории.

В рамках исследования эмоционально значимых текстов, которые необходимо передать таким образом, чтобы был в точности передан эмоциональный смысл, заложенный автором оригинального текста на английском языке, переводчику следует определить основные виды рекламного текста, прежде чем приступать к реализации его перевода [13, с. 23].

На сегодняшний день рекламный жанр выделяется бесконечным разнообразием. Следовательно, первостепенной задачей стоит систематизирование данного разнообразия мультимедийных образов и форм словесного выражения. Для решения этих целей необходимо обратиться к некоторым методам классификации, которые позволяют в наиболее полной мере охватить все аспекты рассматриваемого вопроса. Имеется большое количество классификаций рекламы, их разнообразие и различие напрямую зависит от фактора, который является основополагающим. Так, например можно сказать, что вид рекламного текста зависит от его имеющихся

функций, типа коммуникации, характеристики рекламируемого товара либо услуги и т.д. [16, с. 33].

Выделяется большое количество критериев, которые классифицируют рекламу: отраслевой признак, характер целевой аудитории, область распространения (географический охват), тип рекламоносителей, способы воздействия и другим параметрам. Специалисты выделяют различные виды рекламы. Так, в зависимости от целей и исходящих функций рекламы, исследователь Ф. Котлер подразделяет рекламу на следующие виды [19, с. 112]:

- престижная реклама;
- реклама марки;
- рубричная реклама;
- реклама распродаж;
- разъяснительно-пропагандистская реклама.

Таким образом, необходимо обратить внимание на мнение зарубежных ученых и авторов исследования «Реклама: принципы и практика», которые предоставляют нам возможность говорить о наличии следующих видов рекламы:

- реклама торговой марки;
- торгово-розничная реклама;
- политическая реклама;
- реклама в справочниках;
- институциональная (корпоративная реклама);
- социальная реклама;
- интерактивная реклама.

Как известно, одной из основных функций рекламного текста является донесение точной информации, то есть известить получателя текста о том, какие именно фактические аспекты несет собой рекламный текст, и то, что необходимо побудить реципиента к покупке того или иного продукта или

услуги, которые представляются в рекламе, или, по крайней мере, сделать так, чтобы рекламный текст впечатался в сознание получателя [18, с. 87]

Специалистами общепринято были выделены следующие виды рекламы: информативная, конкурентная и напоминающая.

- Информативная или первоначальная. Данный вид рекламы служит для формирования у потенциальной аудитории знания о произведенном товаре или услуге, либо для получения новой информации об изменении цены. Например, обратимся к рекламному тексту известной автомобильной марки : «The 2018 Malibu is the car that doesn't compromise. Only for you It unites a passion for driving with exceptional efficiency. Chevy's latest technology with dramatic style. Impressive safety. It's the midsize car that strikes the perfect balance.»
- Конкурентная, убеждающая или агитирующая. Такая реклама направлена на моделирование у потребителя образ товара и формирование желания приобрести товар. Рекламодатель прибегая к помощи разнообразных средств и способов, например грамотное составление текста рекламы, подбор выразительных средств и т.д, воздействует на сознание человека с целью сформировать, вызвать, или побудить у потребителя потребность в рекламируемом товаре или услуге. Например в рекламе автомобиля Chevrolet Grand Cherokee умело используются такие средства выразительности, как метафора, что помогает побудить потенциального покупателя. «The active safety and security technologies available in the Grand Cherokee help monitor your surroundings, provide alerts, assist with braking and can even respond autonomously.»
- Сохранная или напоминающая. Напоминание, как известно, помогает нам быть постоянно осведомленным о проведении какой-либо акции либо для получения важной для

потребителя информации. Такой вид рекламы напоминает о ранее рекламируемом товаре, поддерживает марку на рынке товаров, предоставляет повторную информацию о товаре или услуге, так как вероятно потенциальный покупатель может вновь начать поиск нужной ему информации о производителе. Такой вид рекламы можно заметить в рекламном слогане автомобильной марки Chevrolet «Like always. Like never before» или «Isn't it time for a best car?»

Каждый из представленных видов рекламы выполняет условия существующих функций рекламы (функции информирования, агитирования и т.д.), но все следуют разным целям. Можно сказать, что информативная и сохранная реклама выполняет непосредственно функцию информирования, так как направлена, в основном, на передачу информации [16, с. 17].

Можно заметить, что агитирующая реклама создается, главным образом, для агитации в пользу товара или услуги, в связи с этим она выполняет преимущественно агитационную функцию, но тоже передает информацию.

Следовательно, при выполнении грамотного перевода, переводчику необходимо, в первую очередь, руководствоваться вышеуказанными видами рекламы, содержащими воздействующий и информационный характер, с целью достичь адекватного перевода, при этом стараясь сохранить все первичные замыслы создателя рекламного текста [29, с. 22].

В конечном счете, основу любой рекламы составляет в первую очередь элементарная информация, представленная так, чтобы потенциальный покупатель доверился и выбрал из огромного ассортимента товаров именно представленный в рекламе товар [29, с. 39].

### 1.3. Перевод рекламы как особого жанра

Как мы уже знаем, одной из основных задач рекламного текста является информирование аудитории о товаре, а также побуждение ее к приобретению рекламируемого товара. Следовательно, можно прийти к мнению о том, что перед переводчиком стоит серьезная цель, а именно выбор основных путей решения определенной задачи и переход к конкретным целям ее осуществления [17, с. 20].

В данном случае мы говорим о таком понятии как речевая стратегия. Создатели рекламного текста используют определенные методы, при помощи которых происходит воздействие на потенциального покупателя. Таким образом, реклама выступает как экспрессивный пример некоторых речевых стратегий [12, с. 16]. Важность речевых стратегий для рекламы заключается в том, что в них широко используются выразительные средства, которые создают важный эффект выразительности.

Е.В. Ключев в своей известной работе дает понимание главной сути определения «речевая стратегия». Ключев считает, что коммуникативная стратегия является "совокупностью запланированных говорящим заранее и реализуемых в ходе коммуникативного акта теоретических ходов, направленных на достижение коммуникативной цели".

О.С. Иссерс определяет речевые стратегии совокупностью речевых действий, имеющих своим направлением решение общей коммуникативной цели говорящего. Использование речевых тактик дает возможность реализовать поставленную задачу посредством определенных речевых ходов.

И.А.Стернин определяет речевое воздействие как «воздействие человека на другого человека или группу лиц при помощи речи и сопровождающих речь невербальных средств для достижения поставленной говорящим цели».

Следовательно, термин «речевая стратегия» можно понимать как планирование и реализацию основных задач речевого воздействия в нужном

для говорящего направлении. Стратегия речи определяется коммуникативной целью и коммуникативными намерениями говорящего, а также имеет в своем запасе методы воздействия и убеждения.

На основе классификаций специалистов рассматриваемой области можно выделить некоторые стратегии, наиболее частотные при создании рекламного текста автомобильных сайтов на английском языке.

#### 1. Иллюзия выбора

Суть данной стратегии заключается в том, что покупателю предлагается выбор между некоторым количеством вариантов. Каждый из данных вариантов несет за собой одну и ту же задачу- побуждение потенциального покупателя на приобретение товара или услуги. Аудитории предоставляется выбор, о чем нам свидетельствует союз «or». Например, можно рассмотреть рекламу британской автомобильной марки Jaguar «Jaguar: Race or Race». Пример иллюзии выбора также прослеживается в рекламном тексте автомобилей Bentley «Time to drive or time to think? The Mulsanne offers the most refined automotive interiors in the world, where drive time becomes time to think». В данном примере речевая стратегия реализуется с помощью такого средства выразительности как риторический вопрос. Английский производитель автомобилей Aston Martin в своем рекламном тексте сообщает «Race track, winding country road or the everyday commute, Vantage is an Aston Martin...». Следовательно, иллюзия выбора заключается, в данном случае, в одном автомобиле, подходящим под любые условия дороги.

#### 2. Отрицание

Суть данной стратегии состоит в том, что когда мы подаем команду в отрицательной форме, мы косвенно вкладываем в человека положительную инструкцию о том, как он должен реагировать. Отличительной чертой данной стратегии является

использование частицы (no-; not). Как пример, рассмотрим рекламу марки Jeep «If it's not trail rated, it's not a Jeep». В данном случае реализация речевой стратегии отрицания происходит за счет параллельной конструкции, которая усиливает эффект. Другой яркий пример «There is No Substitute». Отрицание также прослеживается в рекламе автомобилей Aston Martin «beautiful won't be tamed», «Performance has not been compromised», «There's no denying it has a presence».

### 3. Трюизм

Трюизм – это совершенно истинное утверждение. Несмотря на свою простоту, трюизмы очень хорошо действуют в рамках рекламного текста и являются очень эффективными средствами в процессе коммуникации, так как они повышают доверие на подсознательном уровне. Примером данной стратегии может послужить реклама марки Jeep «Jeep – There's Only One», в данном случае с помощью эллиптической конструкции происходит осуществление речевой стратегии. Пример также отражает суть данной стратегии- с такой банальной истиной невозможно не согласиться.

### 4. Дифференциация.

Главной задачей стратегии дифференциации является сравнение и позиционирование товара рекламы среди других марок и компаний данной сферы. Чтобы достичь необходимого эффекта, следует отметить выгодные стороны рекламируемого товара, которые способны выделять его среди других.

При создании данной стратегии зачастую используются прилагательные в сравнительной и превосходной степенях.

Наблюдать использование данного метода можно в рекламе Aston Martin «Otherworldly performance», а так же в рекламе Chevrolet «Like no other before we made a Bold styling. A

comfortable, upscale and totally connected cabin. Responsive V8 performance with impressive fuel efficiency. These are just a few of the reasons why Tahoe has been America's best-selling full-size SUV year after year». Как очевидно, в данном примере речевая стратегия реализуется с помощью цепочки эпитетов «upscale, impressive, best-selling».

Можно с уверенностью сказать, что при переводе рекламного текста, переводчику следует обращать особое внимание на использование различных речевых стратегий, которые влияют на сознание потенциального покупателя, что в особенности, усложняет процесс перевода.

### **Выводы по первой главе**

Реклама играет важную роль в жизни общества и является широким и многогранным понятием, поэтому единой, всеохватывающей ее дефиниции, раскрывающей все нюансы этого явления, до сих пор не существует, хотя чаще всего рекламу рассматривают как один из видов передачи информации в торговле, как один из элементов маркетинга.

Однако, в соответствии с целью рекламы – убеждение потенциального покупателя к приобретению товара, можно выделить следующие рекламные жанры: информативная реклама, убеждающая реклама, напоминающая реклама.

Подводя итоги, можно сказать, что для достижения эффективности и успешности рекламы, переведенный рекламный текст должен сочетать в себе все компоненты, присущи рекламному жанру, например использование средств выразительности, эмоциональность, ориентированность на потребителя и что не менее важно, выбор метода использования речевых методов исходя из предложенных классификаций. При выборе того или иного приема перевода следует учитывать цель рекламного сообщения, потенциальную аудиторию, а также различные языковые особенности исходного рекламного сообщения. Реклама может считаться эффективной

если при создании, были использованы различные речевые стратегии и средства выразительности.

## **Глава 2. ОСОБЕННОСТИ ПЕРЕДАЧИ ВЫРАЗИТЕЛЬНОГО ЭФФЕКТА ПРИ ПЕРЕВОДЕ РЕКЛАМНОГО ТЕКСТА**

### **2.1 Классификация средств выразительности языка рекламного текста**

Материалом данного исследования послужили рекламные тексты сайтов автомобильных компаний Chevrolet, Jeep, Bentley, Jaguar, Aston Martin, Chrysler, объемом 10 000 знаков, а также их переводы выполненные профессиональными переводчиками.

По словам современных специалистов в рассматриваемой области знаний «Любое рекламное сообщение характеризуется стереотипностью, экспрессивностью, субстантивностью. Текст рекламного сообщения представляет собой краткое и лаконичное сообщение, которое обладает всеми признаками и аспектами эмоционального и экспрессивного характера языка». Таким образом, можно сказать, что средства выразительности языка имеют способность делать из простого высказывания более экспрессивное и эмоционально окрашенное. Их можно заметить на фонетическом уровне, на лексическом и на синтаксическом, когда используются эмфатические грамматические конструкции [10, с. 86].

На сегодняшний день лингвисты со всего мира разработали огромное количество классификаций средств выразительности. В рамках исследования были приняты во внимание наиболее известные работы как отечественных, так и зарубежных лингвистов. Три современные классификации средств выразительности языка были предложены такими лингвистами как И.Р. Гальперин, Ю.М. Скребнев и Дж. Лич.

Теория классификации Дж. Лича построена на принципе разграничения среди нормальных и неправильных аспектов языка литературы. По его мнению, в первую очередь следует опираться на степень объективности

утверждения о языке. Он также выделил парадигматические и синтагматические отклонения языка.

Другая классификация была выдвинута И. Р. Гальпериным, где он полагался на поуровневый подход и выделил следующие три типа выразительных средств [10, с. 118]:

- Фонетические выразительные средства (звукоподражание, ритм)
- Лексические выразительные средства (метафора, эпитет)
- Синтаксические выразительные средства (односоставные предложения)

Данная классификация является наиболее распространенной среди лингвистов, однако в связи с этим вызывает некоторые противоречия. Знаменская Т.А. утверждает, что существуют такие выразительные средства, которые можно отнести как к лексическим, так и синтаксическим, например ирония, антитеза и др. Это явление может вызвать недопонимание наравне с использованием устойчивых выражений средств выразительности на лексическом уровне [18, с. 71].

Ю.М. Скребнев в основу своей классификации положил принципы разграничения парадигматической и синтагматической систем Дж. Лича и поуровневый подход Гальперина И.Р. На основе имеющихся данных Ю.М. Скребнев продемонстрировал свою собственную классификацию, в основу которой входит парадигматическая и синтагматическая фонетика, лексикология, морфология, синтаксический и семасиологический уровни [38, с. 30].

На примере некоторых рекламных текстов и слоганов, можно заметить, что для повышения уровня экспрессивности используются фонетические, лексические и синтаксические средства выразительности.

Звуковое обличие рекламного сообщения является особым компонентом его успеха у получателя информации. На фонетическом уровне

чаще всего применяют различные повторы, звукоподражания и т.д. Повторами, как известно, выделяются элементы, наиболее важные для выражения авторского замысла.

Аллитерация — повторение одинаковых или однородных согласных. Аллитерация, как особый прием языковой игры, широко применяется в текстах коммерческой рекламы, как например, в текстах рекламы автомобильных компаний содержатся повторяющиеся согласные звуки :

- «Peace of *mind* is top of the *mind*»- повторяющийся звук /m/
- «Chevrolet. Discover the *difference*»-используется повторение звука /d/
- «Go the *distance* with *diesel*»-повторение звука /d/
- «The car that *cares*»-повтор согласного звука /k/
- «Bentley *Motors*. Performance takes many forms» -повтор звука /m/

Так же, можно заметить еще один прием, реализующийся на фонетическом уровне-ассонанс. Суть данного приема заключается в повторении гласных звуков. Рассмотрим некоторые примеры:

- «*Excellence* for *Everyone*»- повторение звука /ε /
- «Aston Martin. Engineered to *exhilarate*»- повторение звука /i/

Рекламные слоганы автомобильных марок различных компаний обращается к главным качествам владельца автомобиля. Повторяющиеся твердые согласные /k/, /m/, /d/ усиливают выразительность высказывания, делают его более дерзким и решительным. При произнесении данных звуков создается эффект мягкости и легкости, но в то же время и эффект скрытой мощи, которая важна в рекламе автомобилей.

В английском языке согласные и гласные звуки играют важную смысловоразличительную роль, что делает аллитерацию и ассонанс наиболее распространенными видами звукового повтора.

Наряду с аллитерацией можно также выделить фонетическую компрессию. Такая компрессия представляет собой редукцию

вспомогательных глаголов, а именно сокращение начальных букв вспомогательных глаголов. Уменьшая число компонентов языка, фонетическая компрессия играет большую роль в смысловой структуре текста. Рассмотрим имеющиеся примеры в англоязычных слоганах автомобильных компаний:

- «Chevrolet. *We'll Be There* »
- «*It's Exciting!*»
- «Jeep – *There's Only One*»
- «*If it's not trail rated, it's not a Jeep*»
- «Tahoe features a 5.3L V8 engine that offers impressive capability along with a best-in-class V8 fuel economy of 22 MPG highway. *It's* combined with the available Max Trailering Package, Tahoe offers a maximum towing capability of up to 8,600 lbs»
- «*There's no denying it has a presence. Blazer features three distinct personalities*»
- «*It's elegance shines through in the details – the sharply defined body shape...*»
- «*Whether you're accelerating on the motorway, cornering on country roads or navigating around town...*»
- «*You'll fall in love from the first press of the throttle with the 3.6L V6 engine that's available on Blazer and standard on RS and Premier trims. With 308 horsepower, it's fun to drive and can tow up to 4,500 lbs*»
- «*Mile after mile, we've got you covered*»

Подобные краткие формы помогают составлять наиболее правильную и ритмическую организацию слоганов. Такой вид языковой выразительности способствует приближению к разговорной речи, что в свою очередь создает ощущение коммуникативной близости и показывает направленность рекламного текста на массовую аудиторию.

Рифма как очень востребованный троп, представляет собой повтор сходных сочетаний звуков на концах строк. Наряду с другими средствами выразительности, рифма является наиболее действенным средством запоминания рекламируемого товара.

- «Chevrolet. *Eye it – try it – buy it*»
- «When You Get It, You Get It»

Морфологические повторы также нашли собственный отклик в современных рекламных сообщениях. Сущность данного фонетического приема заключается в звуковых повторах рядом стоящих или расположенных недалеко друг от друга словах. Данного вида повторы создают определенный слуховой образ, тем самым сделать описываемую ситуацию максимально реалистичной и вдохновляющей. Морфологические повторы создают выразительность в рекламном сообщении и придают определенную эмоциональную нагрузку.

- «*Stop wishing. Start living*»
- «*LESS is more, MORE FUN*»
- «*Your home away from home*»

Приведенные выше примеры отражают использование фонетических средств языковой выразительности для привлечения внимания потенциальных клиентов к некоторым свойствам рекламируемого товара. Можно с уверенностью сказать, что они являются эмоционально-окрашенными и выразительными и позволяют раскрыть характер товара или услуги.

Средства выразительности на лексическом уровне занимают самое распространенное место среди текстов англоязычной рекламы. Метафоры, эпитеты, и другие приемы являются наиболее частотными в слоганах. Лексический повтор встречается наиболее часто в приемах языковой выразительности. Данное средство реализации выразительности основано на повторении слов, словосочетаний или даже целых предложений, расположенных в начале речи. Такие виды повторов используются

создателями рекламы для усиления влияния на аудиторию. Так, например, повтор притяжательных местоимений в рекламном тексте обращает внимание потребителя на свои собственные нужды и является помощником в сближении товара и потребителя.

- «*My car. My life*»
- «*The more you know, the better it looks*»
- «*Easy to buy for you. Easy to own*»
- «*Trims that are uniquely you*»

Можно с уверенностью сказать, что такой прием как лексический повтор часто используется в рекламе автомобилей именно благодаря своей действенности и убедительности.

Еще один лексический прием, который основывается на использовании устойчивых фраз и выражений, называют метафорой. Метафора позиционирует себя как средство выразительности, основанное на сравнении двух предметов или понятий на основе определенного сходства между ними. Метафора выступает как средство создания образности речи при помощи своих номинативных и оценочных функций.

«Метафора – троп или механизм речи, состоящий в употреблении слова, обозначающего некоторый класс предметов, явлений и т.п., для характеристики или наименования объекта, входящего в другой класс, либо наименования другого класса объектов, аналогичного данному в каком-либо отношении» [4, с. 296].

Использование такого средства выразительности, как метафора, позволяет привлечь внимание аудитории и вызвать только положительные эмоции. Данный троп, содержит то, с чем сравнивают товар, что в значительной степени расширяет емкость, способность к убеждению и выразительность образа-анalogии, который через рекламный текст увязывается с рекламируемым товаром. «Рекламная» метафора «дает возможность осмысления одних объектов через свойства или качества других» и нацелена на создание оригинального рекламного образа и

привнесение какого-либо оценочного эффекта в рекламный текст. [18, с. 123]. Метафора является самым мощным средством экспрессии, которое рассчитано на долговременное воздействие и «выступает быстрым и мощным средством передачи идеи» [19, с. 148].

- «*An incredibly special car with an equally remarkable name*»
- «*The Heartbeat of America*»
- «Chrysler. Inspiration comes standard»
- «Your next car»
- «May the Best Car Win »
- «Full of life »
- «The city is in your hands »
- «Engineered to move the human spirit»
- «*Luxurious and elegantly styled, Blazer Premier is an SUV that lives up to its name*»
- «The latest member of the Chevrolet SUV family has arrived with bold, *sophisticated styling* inside and out»
- «The Flying Spur offers a spectacular presence from every *conceivable angle*»

Очевидно, что применение метафоры подтверждает одну из направленностей рекламы, которая, по всей видимости, и включена в ее главную специфику и которая может в наиболее яркой степени проявляться в ее нынешнем характере- направленность на убеждение потенциальной аудитории.

Олицетворение определяется как «троп, состоящий в приписывании неодушевлённым предметам признаков и свойств живых существ». Олицетворение получило большое распространение в рекламном жанре, за счет использования семантического богатства лексического окружения.

- «I love *what you do for me* - Jeep!»
- «Just imagine what *this car can do for you*»

- «Valkyrie is Aston Martin's first ever hypercar and *it leaves nothing in reserve*»
- «XF *makes no compromise* between assertive style, versatility and safety. Advanced driver assistance technologies mean you can relax knowing XF is designed to keep you safe, while the *practical loadspace and a range of innovative, convenient features support your lifestyle*»

В большинстве слоганов рекламного сообщения можно наблюдать явление образного определения, или другими словами-эпитет. Подобное средство выразительности используется, в первую очередь, для привлечения интереса к рекламе, а так же для эмоциональной окраски рекламного сообщения.

- «Jaguar F-PACE is a *performance* SUV with the DNA of a sports car. From the bonnet bulge to the pronounced rear haunches, its *powerful looks* make it *distinctive* and give it a head-turning road presence. And now you can experience Jaguar F-PACE the way SVO imagined it. Jaguar F-PACE SVR's aerodynamically *enhanced* features such as a new front bumper, wider spoiler and bonnet vents, hint at its *enormous* power»
- «Jeep – There's Only One»
- «Chevy makes good things happen»
- «Aston Martin-legendary sports cars shows *impressive dynamics* and provide *unrivalled comfort*»
- «The road isn't built that can *make it breathe hard* »
- « The sun never sets on the *mighty jeep*»
- «**█**One that immediately evokes *connotations of power and honor*, of *being chosen by the Gods*»
- «All that power, *exceptionally lightweight*»
- «Bentayga is *unmistakably* a Bentley. Its *dynamic* take on the

established design language has created a range of *luxurious* SUVs with the *perfect balance* of performance and commanding SUV presence»

Такой стилистический приём как гипербола придает рекламному тексту достаточно субъективную оценку. Каждый рекламодатель желает превознести свою продукцию, давая ей чрезмерные качества. Как известно, в рекламе, гипербола используется для намеренного преувеличения свойств объекта, с целью усиления его выразительности.

- «America's *Best Trucks*»
- «*Only a Jeep* »
- «The Mulsanne offers *the most* refined automotive interiors in the world, where drive time becomes time to think.»
- «We are driving *excitement* »
- «The *best* built cars in the world »
- «*power of the gods*»
- «Aston Martin. *Intelligent* cylinder bank activation makes it the cleanest, most fuel-efficient DB ever»
- «For *added luxury*, with an interior beautifully crafted from the *finest* materials»
- «The Mulsanne *is more* than simply the world's *most luxurious* car, it also delivers effortless performance and power. It offers exhilaration with the kind of confidence and control that only a Bentley can deliver»

Синтаксические средства выразительности используются рекламодателями в попытке максимально воздействовать на реципиента, и, тем самым, постараться на языковом уровне найти подход к потенциальному потребителю, а следовательно, определяет значение выборки, функциональности и сочетаемости выразительных средств языка в процессе создания рекламного текста, а постоянное транслирование рекламных сообщений средствами массовой коммуникации особым образом

воздействует на культуру общества.

Использование стилистического потенциала языка может являться одним из наиболее распространенных и простым средством языковой выразительности, что, следовательно, означает, выбор среди возможных существующих слов такого, которое наиболее уместно и выразительно в определенном контексте и в определенной ситуации.

Односоставные предложения являются хорошим примером использования стилистических выразительных средств языка, поскольку данный вид выразительности наиболее часто встречается в рекламных текстах автомобильных компаний. Под термином «односоставное предложение» понимается использование предложения с одним главным членом, только сказуемым или только подлежащим.

- «Chevrolet. *An American Revolution*»
- «*Creating a better standard*»
- «*Chevrolet—Live It*»
- «*The Power to Be The Best Car*»
- «*Building a better way to see the USA*»
- «*Yours Chrysler*»
- «*Get the Emotions*»
- «*Take Jeep, Take the World*»

Рассмотрим другие рекламные сообщения:

- «*Power. Beauty & Soul*»
- «*Drive & Love*»
- «*Baseball, Hotdogs, Apple Pie & Chevrolet*»
- «*Chrysler. Designed for living. Engineered for you*»

Вышеуказанные примеры рекламного текста показывают нам использование парцелляции, то есть, намеренного расчленения связанного текста на некоторое количество самостоятельных частей и осуществляется при помощи знаков препинания. Подобное деление придает тексту

ритмичность, а так же, используется для того, чтобы выделить главное, акцентировать внимание на определенных деталях.

Менее распространенным синтаксическим приемом является риторический вопрос - это оборот речи, который, имея форму вопроса, не требует ответа. Фактически, это утверждение с вопросительной интонацией, легко превращающееся в обычное предложение.

- «*Isn't it time for a best car?*»
- «*Have you driven a Jeep lately?*»
- «*Has this car changed your life yet?*»

Еще одно средство выразительности, которое может применяться при переводе рекламного текста это – антитеза. Данный прием построен на на резком противопоставлении понятий и образов.

- «*Like always. Like never before*»

Представленные виды языковых средств используются для придания рекламным слоганам большей выразительности и экспрессивности, с целью лучшей запоминаемости образа товара и привлечения внимания потенциальной аудитории.

Очевидно, что вербальный язык имеет огромное значение в составлении рекламного дискурса, так как с помощью словесной составляющей центральная идея рекламы получает образ и воплощение в жизни.

Всего нами было выделено 14 видов выразительных средств, относящиеся к лексическому, фонетическому и синтаксическому уровню.

На основе рассмотренных примеров нами был проведен количественных подсчет использования средств выразительности и выявлены наиболее частотные из них, используемые переводчиком в процессе перевода единиц рекламного сообщения. Статистика приведена в нижеследующей диаграмме №1:



Рисунок 1

Из рассмотренных нами 230 примеров, 53 (23%) используется метафора, 78 (33%) эпитет, 18 (7.8%) гипербола, 14 (6%) аллитерация, 13 (5.6%) риторический вопрос, 12 (5.2%) олицетворение, 2 (0.8%) ассонанс, 4 (1.7%) фонетическая компрессия, 2 (0.8%) рифма, 2 (0.8%) морфологический повтор, 4 (1.7%) лексический повтор, 8 (3.4%) односоставное предложение, 4 (1.7%) парцелляция, 1 (0.4%) антитеза . Основываясь на результатах проведенного анализа, мы пришли к следующему выводу: самым частотным выразительным средством, используемым при переводе рекламного текста является эпитет.

## 2.2. Функциональный аспект передачи выразительных средств

Нами был рассмотрен перевод сайтов автомобильной рекламы и методом сплошной выборки выявлены способы передачи выразительных средств в зависимости от функций, которые они выполняют в рекламном

тексте. Так же, нами была использована классификация Д.Дайера по основным функциям выразительных средств и комбинированная классификация переводческих преобразований В.Н Комиссарова и Я.И. Рецкера.

Реклама является одной из важных разновидностей массовой коммуникации. Ее положение прочно закрепилось в понимании современных людей. Рекламное сообщение, которое основывается на употреблении выразительных языковых средств, оказывает огромное воздействие на формировании различных мнений у потенциального покупателя.

Для достижения адекватного перевода потери неизбежны. Но, не смотря на это, существуют различные преобразования, которые позволяют сохранить адекватность перевода на уровне текста. Такие преобразования специалисты называют трансформациями [16. с. 143]. Проще говоря, трансформации применяются для создания перевода, который наиболее полно способен передать содержание рекламы, заложенное в тексте.

Процесс отбора определенных приемов и средств часто зависит от задач и функций рекламного текста. При употреблении трансформаций выразительное средство может как сохраняться при переводе, усиливая выразительный эффект, компенсироваться другими средствами выразительности, так и может быть полностью утерянным, что в значительной степени повлияет на функции рекламного текста, которые направлены на внимание покупателя.

Эффективность рекламного текста зачастую зависит от проявления различных функций, на которых основано применение выразительных средств. Рекламодатели используют различные средства выразительности языка и они несут за собой следующие основополагающие функции:

- Воздействие на аудиторию -формирование у целевой аудитории рекламы осведомленности об объекте рекламы.
- Убеждение- формирование у целевой аудитории рекламы предпочтения объекта рекламирования, убеждение аудитории в

преимущества рекламируемого предложения по сравнению с аналогами.

- Призыв к действию-формирование у целевой аудитории желания к приобретению товара.
- Привлечение внимания- формирование у целевой аудитории чувства заинтересованности.

Д. Дайер так характеризует функциональные особенности рекламы: «Язык рекламы, бесспорно, является языком насыщенным. Его главная цель привлечь наше внимание, расположить нас к рекламной продукции и предлагаемым услугам»

Обратимся к рекламным текстам известных автомобильных компаний, которые несут функцию убеждения, с помощью различных выразительных средств.

Например, рассмотрим рекламный текст компании Chevrolet «The 2018 Malibu is the car *that doesn't compromise*. Only for you It unites a passion for driving with *exceptional efficiency*. Chevy's latest technology with *dramatic style*. *Impressive safety*. It's the midsize car that *strikes the perfect balance* - Малибу 2018 года – это автомобиль, который не идет на компромисс. Только для тебя мы объединили страсть к вождению с исключительной эффективностью. Новейшие технологии Chevy с впечатляющим стилем и безопасностью. Автомобиль среднего размера, который поддерживает идеальный баланс»

При переводе данного предложения, содержащего олицетворение «*car that doesn't compromise*», эпитеты «*...dramatic style, impressive safety*» и метафору «*car that strikes the perfect balance*» переводчик применяет транслитерацию для названия марки автомобиля, модуляцию, лексико-семантическую замену, а также опущение. Следует отметить и объединение предложений «*Chevy's latest technology with dramatic style. Impressive safety*», что в свою очередь служит для упрощения текста и позволяет рекламному сообщению стать ближе к покупателю. Можно заметить, что переводчик применяет прием опущения местоимения *it's*, что в переводном варианте

делает данное предложение номинативным.

Функцию убеждения можно также проследить на следующем примере. «Bentayga is everything you would expect from an SUV created by Bentley. The *most luxurious*, hand-built, all-terrain vehicle *ever made*, it is a car in which technology, speed and power *have come together* to offer an *extraordinary driving experience*»- Бентайга — это визитная карточка Bentley в сегменте SUV. Самый роскошный в мире внедорожник ручной работы. Симбиоз технологий, скорости и мощи, позволяющий испытать невероятные эмоции». В данном примере заметно использование гиперболы «*most luxurious, vehicle ever made* », которая сохранена при переводе, а также олицетворения «*technology, speed and power have come together*» и наконец, эпитета «*extraordinary driving experience*». В сумме, все выразительные средства делают рекламный текст ярким и эффектным, что помогает убедить аудиторию к покупке автомобиля именно этой марки. Очевидно использование таких переводческих трансформаций как модуляция «Bentayga is everything you would expect from...- Бентайга — это визитная карточка Bentley», грамматическая замена глагольной конструкции существительным «*have come together*- симбиоз», чтобы подчеркнуть выразительный эффект.

Приведем пример еще одного рекламного текста автомобильной компании. «Can a midsize car be both *luxurious* and *sporty*? *See for yourself*- Может ли автомобиль среднего размера быть одновременно роскошным и спортивным? Убедись в этом сам». В данном примере очевидно использование риторического вопроса «Can a midsize car be both *luxurious* and *sporty*?» и эпитета «*luxurious*». Данные средства выразительности являются эффективным методом привлечения внимания, а также формирования положительной эмоциональной оценки в силу создания с их помощью неординарности рекламного сообщения. Переводчик умело сохранил выразительные средства при переводе, и что немаловажно использовал такую трансформацию как модуляция «*See for yourself*- Убедись в этом сам»

что значительно усиливает коммуникативную эффективность рекламного послания в целом.

Следующий пример, в свою очередь, отражает влияние функции убеждения. «There's technology to keep you entertained, available safety features that can help you *stay on track* and *performance that makes driving fun*. Because *why shouldn't every trip be an excuse to treat yourself?*»- Технологии, созданные для развлечения, доступные функции безопасности, которые помогут при вождении, а также производительность, которая делает вождение более увлекательным. Почему каждая поездка не может быть поводом побаловать себя?». Грамотно переведенный текст помог создать броскую и привлекающую внимание рекламу. Использование риторического вопроса «*why shouldn't every trip be an excuse to treat yourself?*»- Почему каждая поездка не может быть поводом побаловать себя?» и его переводной вариант несет за собой мощный смыслообразующий потенциал, который оказывает нужное воздействие на потенциальную аудиторию. Гораздо эффективнее это действует вместе с олицетворением «*performance that makes driving fun*»- производительность, которая делает вождение более увлекательным», а прием модуляции «*stay on track*»- помогут при вождении» усиливает функциональную нагрузку на рекламное сообщение.

Как известно, одной из основных вербальных функций рекламного текста является призыв к действию и воздействие на аудиторию, следовательно, частотное использование преимущественно эпитета, гиперболы и односоставных предложений, по сравнению с другими средствами выразительности. Они несут огромную функциональную нагрузку, так как именно они могут в нужной мере воздействовать на реципиента и побудить к покупке товара. Очень важной задачей является семантически правильно подобрать выразительное средство с более подходящим значением для того, чтобы оставить яркое впечатление о сообщении и создать мотивацию к покупке автомобильного товара. Примером могут являться рекламные тексты автомобилей популярных

британских марок:

«We put *ultra-thin* LED daytime running lamps above the headlights for a *uniquely aggressive look*, any time of day. Blazer is the midsize SUV you'll have to see to believe- Мы установили сверхтонкие светодиодные дневные ходовые огни для неповторимого агрессивного вида в любое время суток. Blazer - это внедорожник, который нужно увидеть, чтобы поверить». Использование гиперболы «*ultra-thin- сверхтонкие*» и эпитета «*uniquely aggressive look- неповторимого агрессивного вида*» создают образ роскоши, богатства и престижности. Создание подобного образа автомобиля достигается при помощи повышенной эмоциональности и гиперположительной оценочности, что помогает рекламному сообщению выполнять свою функцию.

Рассмотрим следующий пример. «With an athletic and *sophisticated* design and a refined interior, Impala is the full-sized car that announces your arrival without you having to say a word- Импала со спортивным и утонченным дизайном, изысканным интерьером - автомобиль, который объявляет о вашем прибытии, не сказав ни слова». Использование эпитета «*sophisticated- утонченный*» и метафоры «without you having to say a word- не сказав ни слова» подчеркивает лучшие качества рекламируемого автомобиля, а товар с лучшими качествами не может быть плохим и ненужным. Отметим, что рекламируемый автомобиль в данной рекламе наделен свойством живых существ-даром речи «*car that announces your arrival-* автомобиль, который объявляет о вашем прибытии», значит, мы говорим об олицетворении, которое формирует нужное настроение данного сообщения. Очевидно полагать, что вышеуказанная метафора переведена с помощью переводческой трансформации-модуляции, которая привносит дополнительную эмотивную нагрузку.

Односоставные предложения так же широко используется и в следующих рекламных сообщениях: «Go ahead, get comfortable- Иди вперед, устраивайся поудобнее», «Make a big impression.-производи неизгладимое впечатление», «Go ahead, treat yourself- Давай, побалуй себя», которые

переведены с помощью модуляции. Данные преобразования помогают создавать положительный вид рекламируемого товара, и призывает аудиторию к покупке товара.

Язык рекламного текста имеет огромное количество особенностей, которые непосредственно связаны со своеобразностью языков. В соответствии с этим, переводчиком могут применяться различные приемы и способы, обеспечивающие эффективное и экспрессивное воздействие на целевую аудиторию.

Еще одной из важнейших функций рекламного сообщения считается привлечение внимания за счет описания рекламируемого товара, следовательно, неизбежно использование различного рода прилагательных или наречий, которые несут огромную функциональную нагрузку на текст рекламного дискурса. Можно с уверенностью сказать, что использование метафоры или эпитета участвуют в передаче имеющихся качеств и неповторимых достоинств рекламируемого товара. Рассмотрим некоторые примеры.

«Offering rugged looks and a raised suspension, *Spark ACTIV* is the *perfect subcompact* car for those who like to live life on the *adventurous side*» - Спарк АКТИВ удивляет прочным внешним видом и приподнятой подвеской. Идеальный малолитражный автомобиль для любителей приключений». Для реализации функции привлечения внимания в языке данной рекламы используется эпитет «*perfect subcompact car*», который был переведен как «Идеальный малолитражный автомобиль» с целью эмоционального воздействия на потребителя. Использование метафоры «*to live life on the adventurous side*» для любителей приключений »не случайно, так как она создает определенную эмоционально-оценочную коннотацию для придания яркой изобразительности, образности и выразительности. Можно заметить, что название марки автомобиля переведено с помощью транслитерации «*Spark ACTIV*» - Спарк АКТИВ», что явным образом помогает приблизить рекламный текст к простому потребителю.

Реализация функции привлечения внимания отражается также на примере рекламы от Aston Martin «For over half a century, the name DBS has meant just one thing: the *ultimate production* Aston Martin. A DBS is a *distilled concentrate* of all that has made Aston Martin not just *one of the most coveted brands* in the automotive sphere, but in *all fields of endeavour, right around the world*». Предложенный вариант перевода звучит так «Уже более полувека DBS означает только одно: максимальная производительность от компании Aston Martin. DBS - это дистиллированный концентрат всего, что сделало компанию Aston Martin не только одним из самых желанных брендов в автомобильной сфере, но и во всех областях деятельности по всему миру».

В данном случае используется такое лексическое средство выразительности как эпитет «*ultimate production*- максимальная производительность» и метафора «*all fields of endeavour, right around the world*- во всех областях деятельности по всему миру», а так же гиперболу «*one of the most coveted brands*- одним из самых желанных брендов». Переводчик проделал весьма продуктивную работу, так как при переводе сохранил выразительные средства, тем самым усилил образность и яркость рекламного сообщения. Заметно использование такой переводческой трансформации, как калькирование, что означает перевод отдельных составляющих элементов слова или словосочетания, а затем объединение переведенных компонентов в единое целое «*distilled concentrate*- дистиллированный концентрат». Очевидно использование добавления «Aston Martin- компания Aston Martin». Данные приемы направлены на акцентирование внимания покупателя на рекламируемый товар.

Рассмотрим еще один пример данной функции. «Whether you select the Flying Spur, Flying Spur W12 S, Flying Spur V8 S or Flying Spur V8, *you will be taking the wheel of a thrilling performance car that remains every inch a luxury sedan* – one that takes more than 130 hours to build. Which is why you'll be able to appreciate countless thoughtful differences in craftsmanship, engineering, design and technology- Какую бы модель вы ни выбрали: Flying Spur, Flying

Spur W12 S, Flying Spur V8 S или Flying Spur V8, — вы станете обладателем потрясающе мощного автомобиля. При этом каждая его деталь будет напоминать о том, что это роскошный седан, одна только сборка, которого занимает более 130 часов кропотливой работы. Вы заметите и оцените множество особых деталей в сборке, конструкции, дизайне и техническом оснащении». В вышеуказанном примере используется такой стилистически троп как метафора «*you will be taking the wheel*- вы станете обладателем...», которая позволяет воспринимать рекламируемый товар через барьеры внешних слоев сознания, а также помогает воспринимать окружающую действительность. Эпитеты «*luxury sedan*- роскошный седан» и «*thrilling performance*- потрясающе мощный автомобиль» позволяют уточнить образ товара в представлении потребителя, подчеркивают уникальность автомобиля в плане его качества.

Можно с уверенностью сказать что, реклама побуждает потенциальных потребителей к приобретению товара, тем самым манипулируя массовым сознанием и создавая положительный образ рекламируемого объекта. Использование тропов и различных переводческих трансформаций повышают выразительность рекламного текста и привлекают внимание потенциальных потребителей. Перевод текстов рекламы, содержащей выразительные единицы достаточно трудоемкая задача, так как она требует от переводчика достаточных знаний функций и задач рекламного текста, а также профессионального умения правильной передачи смысла.

На основе рассмотренных примеров нами был проведен количественных подсчет способов перевода и выявлены наиболее частотные трансформации, используемые переводчиком в процессе перевода единиц выразительного эффекта. Статистика приведена в нижеследующей диаграмме №2:

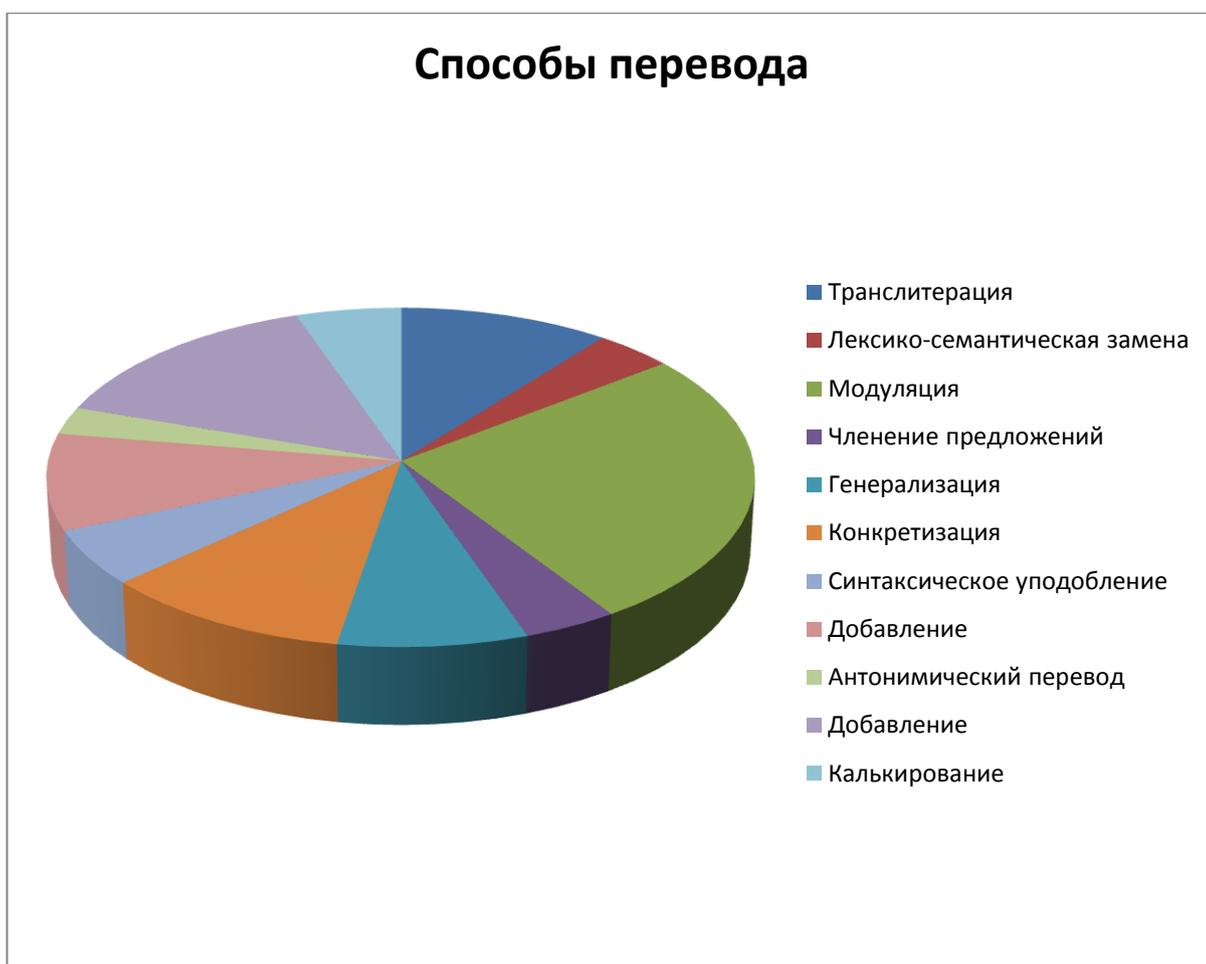


Рисунок 2

Основываясь на результатах проведенного анализа 230 примеров- 86 (37.3%) модуляция, 55 (28.2%) добавление, 35 (15.2%) транслитерация, 13 (5.6%) лексико-семантическая замена, 10 (4.3%) членение предложения, 12 (5.2%) генерализация, 9 (3.9%) конкретизация, 10 (4.3%) калькирование. Мы пришли к следующему выводу: Самым частотным способом перевода выразительного эффекта в рекламном тексте является модуляция. Так же, была выявлена статистика сохранения выразительных средств в рекламном тексте. В ходе анализа 230 примеров, мы пришли к выводу, что 71% выразительных средств сохраняются при переводе автомобильной рекламы и следовательно, сохраняют выразительный эффект, 19% выразительных средств компенсируются другими с целью сохранения эмоциональной окраски рекламного текста и лишь 8% не сохраняются вовсе.

#### Выводы по второй главе

Одним из важных аспектов, которые могут влиять на эффективность и

красочность интернет рекламы является стилистический характер слов, из которых строится рекламное сообщение. Многие специалисты и лингвисты данной области многие годы изучали и определяли функции и виды различных средств выразительности.

Языковые выразительные средства, такие как повтор, аллитерация, метафора и другие, используются не только для экспрессивности и красочности, но и для общения с потенциальной аудиторией.

Приемы выразительности позволяют тексту достичь большей эмоциональности и яркости, за счет главных функций: воздействие на аудиторию, привлечение внимания, убеждение и призыв к действию. Достижение данных функций может быть обусловлено использованием различных средств выразительности языка.

Методом количественных подсчетов был выявлен наиболее частый способ передачи выразительного эффекта при переводе рекламного текста-модуляция.

## ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Для современной лингвистики изучение функционирования выразительных приемов в рекламных сообщениях является одной из основных и важных объектов исследования. Огромное количество рекламируемого товара имеет популярность за счет использования лексических, фонетических и синтаксических выразительных средств, которые воздействуют на потенциальную аудиторию.

Проанализировав теоретические источники, посвященные рекламному тексту, переводу рекламного текста и средств выразительности, мы пришли к выводу о том, что автомобильная реклама мало изучена в плане передачи выразительности. А также был сделан вывод, что выразительные средства в автомобильной рекламе, как правило, игнорируются.

Тем не менее, теоретические работы показали, что английская реклама содержит эмоциональные компоненты и относится к той части стратегии, которая представляет продукт с эмоциональной точки зрения, где широко используются выразительные средства

Сделав анализ выразительных средств, мы увидели, что в рекламе автомобилей используются такие средства выразительности как: метафора, эпитет, гипербола, аллитерация, риторический вопрос, олицетворение, ассонанс, фонетическая компрессия, рифма, морфологический повтор, лексический повтор, односоставное предложение, парцелляция, антитеза. Наиболее распространенным средством выразительности является метафора.

Таким образом, использование выразительных средств языка являются особенным средством воздействия, привлечения внимания. Стилистические приемы делают сообщение более живым запоминающимся. Однако сравнения, эпитеты и в особенности метафоры имеют тенденцию изменять образ, а зачастую, даже создавать совершенно новый, что позволяет воздействовать на сознание аудитории и создавать определенное устоявшееся мнение. Рекламный текст отличается определенной

прагматической нагрузкой, которая реализуется с помощью языковых средств.

Проанализировав функциональную нагрузку данных средств, мы увидели, что они участвуют в выражении таких рекламных стратегий как: иллюзия выбора, отрицание, трюизм, дифференциация. Это подчеркивает важность данных средств и необходимость их правильной передачи.

Действительно, анализ переводов показал, что весьма незначительная часть выразительных средств не передается в переводе. Подавляющее большинство примеров показывает, что выразительные средства либо сохраняются при переводе, либо компенсируются. Отметим, что средством сохранения средств выразительности являются трансформации.

Анализ трансформаций показал, что при переводе рекламного текста автомобильной тематики используются такие переводческие трансформации как: модуляция, добавление, транслитерация, лексико-семантическая замена, членение предложения, генерализация, конкретизация, калькирование. Методом количественных подсчетов был выявлен наиболее частый способ передачи выразительного эффекта при переводе рекламного текста-модуляция.

Примеры современной английской рекламы автомобилей таких компаний как Chevrolet, Jaguar, Bentley, Aston Martin, Jeep помогают понять основные функции и задачи использования выразительных средств. Например, призыв к действию, убеждение потенциальных покупателей в хорошем качестве товара или услуги, а так же, привлечение внимания и воздействие на аудиторию.

Таким образом, передача эмоционально-окрашенных слов ставит перед специалистами множество сложных задач. Однако, переводчику стоит действовать в рамках передачи эмоциональной составляющей рекламного сообщения.

Подводя итог, следует отметить, что анализом, проведенным в рамках данной бакалаврской работы, не исчерпывается глубина предложенной темы.

В работе были освещены основные специфические черты функционирования выразительной лексики в англоязычных текстах сайтов автомобильной рекламы и их переводах, а также описаны основные способы передачи выразительных единиц. Тем самым цель настоящей бакалаврской работы, описанная во введении достигнута. Данное исследование при желании может быть дополнено и развито дополнительной информацией, что позволит приступить к анализу других направлений в сфере переводоведения и межкультурной коммуникации.

## Список используемой литературы

1. Балыхина Т.М., Лысякова М.В., Рыбаков М.А. Русский язык и культура речи. М. : Litres, 2018. 481с.
2. Бархударов Л. С. Язык и перевод. Вопросы общей и частной теории перевода. 3-е изд. М. : ЛКИ, 2013. 220 с.
3. Булатова Э. В., Ефимова Т. Ю. Смысловая структура креолизованных медиатекстов малоформатных жанров // Изв. Урал. федер. ун-та. Сер. 1 : Проблемы образования, науки и культуры. 2013. № 4 (119). С. 28–36.
4. Булатова Э. В., Ломтатидзе О. В., Алексеева А. С. Эмоционально-оценочная сторона медиатекста: текстопостроение и текстовосприятие. М., 2015. 77 с.
5. Буряковская В. А. Языковая репрезентация автомобиля в современной массовой культуре (на материале Русской англоязычного рекламного дискурса) // Вестник ВГУ. Серия: Лингвистика и межкультурная коммуникация. 2013. №1. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/yazykovaya-reprezentatsiya-avtomobilya-v-sovremennoy-massovoy-kulture-na-materiale-russkoi-angloyazychnogo-reklamnogo-diskursa> (дата обращения: 18.04.2019).
6. Волобуев Игорь Владимирович Языковые средства выразительности рекламного текста на английском языке // Вестник Адыгейского государственного университета. Серия 2: Филология и искусствоведение. 2013. №3 (126). URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/yazykovye-sredstva-vyrazitelnosti-reklamnogo-teksta-na-angliyskom-yazyke> (дата обращения: 10.05.2019).
7. Гарбовский Н.К. Теория перевода. Учебник. М. : Изд-во Моск.ун-та, 2007. 544 с.
8. Годин А.М. Маркетинг. 10-е изд. – М. : Дашков и Ко, 2013.

9. Головлева Е.Л. Основы рекламы : Учебное пособие. М. : ЗАО «Издательский Дом «Главбух», 2009. 265с.
10. Гудков, Д. Б. Теория и практика межкультурной коммуникации. М. : ИТДГК «Гнозис», 2014. 288с.
11. Гуревич В. В. English Stylistics. Стилистика английского языка. М. : Флинта; Наука, 2017. 394 с.
12. Добросклонская Т. Г. Язык и дискурс средств массовой информации в XXI веке. М. : Академический Проект , 2011, 334 с.
13. Добросклонская Т. Г. Массмедийный дискурс в системе медиалингвистики. // Медиалингвистика. 2015. № 1 (6). С. 45–57.
14. Добросклонская Т. Г. Медиадискурс как объект лингвистики и межкультурной коммуникации // Вестник Московского университета. Серия 10: Журналистика. 2009. № 2. С. 35–47
15. Костомаров В. Г. Язык и культура. Изд., 3-е, перераб, и доп. – М., 2013. С. 64-69.
16. Ефимова Екатерина Александровна К вопросу о структурных особенностях автомобильной рекламы // Научная мысль Кавказа. 2012. №4 (72). URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/k-voprosu-o-strukturnyh-osobennostyah-avtomobilnoy-reklamy> (дата обращения: 12.04.2019).
17. Знаменская Т. А. Стилистика английского языка. Основы курса. М. : КомКнига, 2009. 224 с.
18. Котлер Ф. Основы маркетинга. М. : Издательство Ростинтэр, 2009. 267с.
19. Котлер Ф., Келлер К.Л. Маркетинг. М. : СПб Питер, 2014. 234с.
20. Куликова Е. В. Языковая специфика рекламного дискурса // Вестник ННГУ. 2010. №4. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/yazykovaya-spetsifika-reklamnogo-diskursa> (дата обращения: 10.05.2019).
21. Куликова Ольга Федоровна Лексические средства выразительности в рекламном тексте (на материале телевизионной рекламы) // Эпоха

- науки. 2018. №14. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/leksicheskie-sredstva-vyrazitelnosti-v-reklamnom-tekste-na-materiale-televizionnoy-reklamy> (дата обращения: 10.05.2019).
22. Лазовская Н.В. Лингвистические особенности современной российской рекламы // Вестник Саратовской гос. Акад. Права. 2009. №50. С. 80-86
23. Леви Ю. Э. Вербальные и невербальные средства воздействия рекламных текстов. М. : МГЛУ, 2015. 251с.
24. Макаренко Анна Александровна Тропы как средство манипулятивной коммуникации в рекламных текстах // ИСОМ. 2015. №2. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/tropy-kak-sredstvo-manipulyativnoy-kommunikatsii-v-reklamnyh-tekstah> (дата обращения: 10.05.2019).
25. Макаренко Анна Александровна Тропы как средство манипулятивной коммуникации в рекламных текстах // ИСОМ. 2015. №2. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/tropy-kak-sredstvo-manipulyativnoy-kommunikatsii-v-reklamnyh-tekstah> (дата обращения: 10.05.2019).
26. Матанцева А.Н. Анализ рынка: Настольная книга маркетолога. М. : Альфа-Пресс, 2009. 552с.
27. Мельник М.В., Егорова С.Е. Маркетинговый анализ. М. : Рид Групп, 2011. 384с.
28. Москвин В.П. Выразительные средства современной русской речи. Тропы и фигуры: Терминологический словарь. М. : Ростов Феникс, 2009. 102с.
29. Раренко М.Б. Основные понятия переводоведения (отечественный опыт). Терминологический словарь-справочник. М. : Directmedia, 2013. 261с.
30. Рогалева О.С. Метафорическая репрезентация автомобиля в современном медийном дискурсе (на примере журнала «За рулем»)

- // Концептуальные исследования в современной лингвистике : сб. науч. тр. - СПб.: Горловка, 2010. 90с.
31. Ромат Е., Пирогова Т. Реклама как зеркало исторической эпохи // Маркетинг и реклама, 2013. 544с.
32. Росситер Д.Р., Перси Л. Реклама и продвижение товаров = Advertising communication & promotion management. 2-е изд. / Д.Р. Росситер, Л. Перси. М. : Питер, 2010. 374с.
33. Рыбочкина Ю. Л. Стилистические средства создания образов в рекламном слогане // Ученые записки ОГУ. Серия: Гуманитарные и социальные науки. 2012. №2. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/stilisticheskie-sredstva-sozdaniya-obrazov-v-reklamnom-slogane> (дата обращения: 10.05.2019).
34. Сдобников В.В. Стратегия перевода: общее определение // Вестник ИГЛУ, 2011. С. 165-172.
35. Синяева И.М., Земляк С.В., Синяев В.В. Маркетинг в коммерции. Учебник. М. : Дашков и Ко, 2016. 584с.
36. Стетюха Н.В. Рекламные тексты. Специфика перевода // Научный вестник ЮИМ. 2018. №2. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/reklamnye-teksty-spetsifika-perevoda> (дата обращения: 10.05.2019).
37. Тер-Минасова С. Г. Язык и межкультурная коммуникация. 3-е изд. М. : Изд-во «Слово», 2008. 624с.
38. Ухова Л.В. Использование риторических фигур в текстах печатной рекламы: к вопросу об эффективности коммуникации // Вестник ЛГУ им. А.С. Пушкина. 2011. №4. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/ispolzovanie-ritoricheskikh-figur-v-tekstah-pechatnoy-reklamy-k-voprosu-ob-effektivnosti-kommunikatsii> (дата обращения: 10.05.2019).
39. Федоров А. В. Основы общей теории перевода (лингвистические проблемы) Для институтов и факультетов иностранных языков. М. :

Изд-во "филология три" Санкт-Петербург, Филологический факультет СПбГУ, 2012. 416с.

- 40.Эйнштейн М. Реклама под прикрытием: Нативная реклама и тайный мир продвижения в интернете. М. : Альпина Паблишер, 2017, 301с.
- 41.Юхина Анастасия Андреевна Телевизионная реклама в системе интегрированных маркетинговых коммуникаций на примере автомобильного рынка // Современные инновации. 2017. №4 (18). URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/televizionnaya-reklama-v-sisteme-integrirrovannyh-marketingovyh-kommunikatsiy-na-primere-avtomobilnogo-rynka> (дата обращения: 18.05.2019).
42. Bleier, Alexander and Maik Eisenbeiss (2015), "Personalized Online Advertising Effectiveness: The Interplay of What, When, and Where," Marketing Science, 34 (5), 669–88. Goodwin, P. Ethical problems in translation. Why we might need Steiner after all [Электронный ресурс]. //The Translator. 2010. №16(1). URL: <http://dx.doi.org/10.1080/13556509.2010.10799292> (дата обращения: 12.04.2019).
- 43.Christiane Nord. Text analysis in translation Theory, methodology, and didactic application of a model for translation-oriented text analysis. Amsterdam, NY, Rodopi, 2012. 274с.
- 44.Michalic U. The Persuasive function of rhetoric in advertising slogans. Journal of Accounting and Management, vol:6; no:1, 2016. С. 45-58
- 45.Pembroke. T. UK advertising in a digital age (Select Committee on communications) // Published be the authority of the House of Lords, 2018. 66 с.
- 46.S. Bulmer, & M. Buchanan-Olivier, Visual rhetoric and global advertising imagery. Journal of Marketing Communications, 12 (2010)
- 47.Sattar Motaqed, Advertisement Analysis: Syntactic Devices in English Magazines, International Journal of Scientific and Research Publications, Volume 6, Issue 10, October 2016

48. V.X. Doan / VNU Journal of Science: Policy and Management Studies, Vol. 33, No. 2 (2017) 30-35

49. Akbari, M. (2015). Different Impacts of Advertising Appeals on Advertising Attitude for High and Low Involvement Products. Global Business Review, 16(3), С. 478–493.

#### **Источники иллюстративного материала**

50. Официальный сайт компании Chevrolet // chevrolet.com URL: <https://www.chevrolet.com/> (дата обращения 20.04.2019)

51. Официальный сайт компании Jeep // jeep.com URL: <https://www.jeep.com/> (дата обращения 20.04.2019)

52. Официальный сайт компании Aston Martin // astonmartin.com URL: <https://www.astonmartin.com/> (дата обращения 20.04.2019)

53. Официальный сайт компании Bentley Motors // bentleymotors.com URL: <https://www.bentleymotors.com/> (дата обращения 20.04.2019)

54. Официальный сайт компании Jaguar // jaguar.co.uk URL: <https://www.jaguar.co.uk/> (дата обращения 20.04.2019)