

МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ  
Федеральное государственное автономное образовательное учреждение  
высшего образования  
«Южно-Уральский государственный университет  
(национальный исследовательский университет)»  
Институт лингвистики и международных коммуникаций  
Кафедра лингвистики и перевода

РАБОТА ПРОВЕРЕНА  
Рецензент, канд. филол. наук

\_\_\_\_\_ / П.Г. Осминин/

ДОПУСТИТЬ К ЗАЩИТЕ  
Заведующий кафедрой,  
д.филол.н., доцент

\_\_\_\_\_ /Т.Н. Хомутова/

**СПЕЦИФИКА ПЕРЕВОДА ТЕКСТОВ СОЦИАЛЬНОЙ РЕКЛАМЫ**

ВЫПУСКНАЯ КВАЛИФИКАЦИОННАЯ РАБОТА  
ЮУрГУ – 45.03.02.2017.401.ВКР

Руководитель, доц.

\_\_\_\_\_ /С.Г. Петров/

« \_\_\_\_ » \_\_\_\_\_ 2017 г.

Автор

студент группы ЛМ-431

\_\_\_\_\_ /В.В. Шитюк/

« \_\_\_\_ » \_\_\_\_\_ 2017 г.

Нормоконтролер,

к.филол.н., доцент

\_\_\_\_\_ /О.И. Бабина/

« \_\_\_\_ » \_\_\_\_\_ 2017 г.

Работа защищена с оценкой

\_\_\_\_\_

« \_\_\_\_ » \_\_\_\_\_ 2017 г.

Челябинск  
2017

## ОГЛАВЛЕНИЕ

Введение.....	3
Глава 1 Рекламный текст как объект исследования.....	5
1.1 Определение текста.....	5
1.2 Типы текста.....	6
1.3 Функциональные стили текста.....	7
1.4 Реклама.....	15
Выводы по главе 1.....	20
Глава 2 Особенности перевода текстов социальной рекламы.....	21
2.1 Разбор социальной рекламы.....	21
2.1.1 Введение.....	21
2.1.2 Unlimited Future от Nike.....	22
2.1.3 U drive. U text. U pay от NHTSA.....	26
2.1.4 On your Child's Life от правительства Великобритании.....	29
2.1.5 Dead man talking от Transport for London.....	32
2.1.6 I am a Crisis от British Red Cross.....	34
2.1.7 Выводы по переводу социальной рекламы.....	37
2.2 Сравнение текстов социальной рекламы с текстами коммерческой рекламы.....	37
2.3 Сравнение текстов социальной рекламы с текстами политической рекламы.....	40
2.4 Алгоритм осуществления перевода текстов социальной рекламы.....	41
Выводы по главе 2.....	45
Заключение.....	46
Библиографический список.....	48

## ВВЕДЕНИЕ

Реклама как средство продвижения товара и услуг возникла практически одновременно с появлением торговли и, пройдя сквозь веки истории, дошла до наших дней, претерпев множественные изменения.

В цифровую эпоху, основной разновидностью рекламы стали рекламные видеоролики. Задача переводчиков состоит в том, чтобы перевести и преподнести данную информацию таким образом, чтобы они стали понятны носителям другого языка.

Тема перевода текстов рекламы неоднократно затрагивалась другими исследователями, однако специфика перевода именно социальной рекламы изучена недостаточно.

Таким образом, актуальность нашей работы определяется необходимостью систематизировать перевод текстов социальной рекламы и отсутствием конкретного руководства, упрощающего данный процесс.

Темой нашего исследования является специфика перевода текстов социальной рекламы с английского языка на русский.

Объект исследования – рекламный текст из видеороликов.

Предмет исследования – специфические черты текстов социальной рекламы и их учет при переводе.

Целью работы является исследование поиск и выявление специфики текстов социальной рекламы и выработки стратегии для осуществления адекватного перевода. Это определило задачи исследования:

1. Анализ теоретического материала и выявление противоречий.
2. Рассмотрение функциональной классификации текстов и выявление места рекламного текста в них.
3. Выявление общей характеристики рекламного текста.
4. Выявление специфики текстов социальной рекламы и способов её реализации в рекламном тексте.

5. Выявление адекватных способов перевода текстов социальной рекламы.

Для выполнения данных задач нами были использованы следующие методы исследования: теоретический анализ, лингвостилистический анализ, сравнительно-сопоставительный анализ, а также метод сравнения.

В качестве материалов исследования мы взяли тексты из 9 наиболее популярных рекламных видеороликов, размещённых на видео-хостинге YouTube не ранее 2010 года, а также на сайтах компаний-производителей. Данные временные рамки были выбраны с целью повысить вероятность того, что затронутая в социальных видеороликах проблема будет актуальна на настоящий момент. Количество выбранной рекламы было обосновано необходимостью рассмотреть её с максимального количества углов.

Теоретической и методологической базами нашей работы являются труды учёных стилистов: И. Р. Гальперина, И. В. Арнольд; филологов: Т. Н. Лившиц, Е. С. Кара-Мурза; а также маркетологов: Ф Котлер, М Тангейт, У. Уэллс.

Научная новизна нашей дипломной работы состоит в следующем:

- перевод текстов социальной рекламы ранее не сравнивался с переводами текстов коммерческой и политической рекламы;

В ходе работы была выявлена специфика текстов социальной рекламы и особенности перевода, чем и определяется её теоретическая значимость.

Результаты наших исследований могут быть использованы как пособие для последующих поколений переводчиков при работе с текстами социальной рекламы, а также могут послужить дополнительным подспорьем для понимания англоязычной культуры и её особенностей.

Структура данной дипломной работы представлена следующим образом: введение, две главы и заключение. Основная часть работы изложена на 40 страницах текста. Список использованной литературы содержит в себе 39 источников.

# ГЛАВА 1 РЕКЛАМНЫЙ ТЕКСТ КАК ОБЪЕКТ ИССЛЕДОВАНИЯ

## 1.1 Определение текста

Если обратиться к толковому словарю С.И. Ожегова, то в нём можно найти довольно лаконичное определение: текст – это всякая записанная речь. Оно верно передаёт суть, однако оно не может быть использовано в качестве рабочего в виду своей неполноценности. Более того, разные области наук видят явление текста по-разному.

В теории литературы, текстом (от лат. *textus* — «ткань; сплетение, связь, сочетание») является любой объект, который может быть «прочтён», вне зависимости от того, является ли этот объект литературным произведением, уличным знаком, расположением зданий в городском квартале, или стилем одежды. Это последовательные наборы знаков, которые передают своего рода информативные сообщения [11]. Набор символов рассматривается скорее с точки зрения содержимого информативного сообщения, чем с точки зрения его физической формы или среды, в которой он представлен.

В области литературной критики, «текст» также считается уникальным информационным содержимым определённого отрывка письма; т.е. «текст» является первичной символической организацией букв, составленных изначально и вне зависимости от дальнейших изменений, комментариев, переводов, паратекста и т.д. Поэтому, когда литературная критика доходит до определения текста, её задача заключается в том, чтобы докопаться до оригинального информационного содержимого среди того, что было добавлено в данный материал или убрано из него, когда он появился в виде текстового документа.

В лингвистике термин текст используется в широком значении, включая и образцы устной речи. Например, Гальперин даёт следующее определение текста: «Текст — это произведение речетворческого процесса обладающее завершенностью, объективированное в виде письменного документа, литера-

турно обработанное в соответствии с типом этого документа, произведение, состоящее из названия (заголовка) и ряда особых единиц (сверхфразовых единств), объединенных разными типами лексической, грамматической, логической, стилистической связи, имеющее определенную целенаправленность и прагматическую установку» [4].

Определение Гальперина является очень развёрнутым и многогранным, пусть и без учёта семиотической подоплёки. Поскольку объектом нашего исследования являются рекламные тексты, то различные связи и их значения, а также прагматическая установка будут отчётливо прослеживаться и станут ядром нашей работы. Таким образом, определение П. Я. Гальперина будет использоваться в качестве рабочего.

## **1.2 Типы текста**

Согласно российской лингвистической традиции, существует 3 типа текста: повествование, описание и рассуждение, а их выбор зависит от поставленной цели.

В случае с повествованием, ключевой особенностью является последовательное, хронологическое изложение мысли, что позволяет проследить развитие событий. Также, каждый текст данного типа обладает строгой структурой и имеет завязку, развитие событий, кульминацию и развязку. Повествование ведётся от первого или третьего лица.

Тексты описательного типа, как правило, отличаются большим количеством перечислений свойств предметов, объектов и явлений. При этом нередко использование различных средств выразительности, таких как эпитеты, сравнения и метафоры.

Последний тип текста, именуемый рассуждением, как правило объясняет какие-либо факты, события или явления, при этом выдвигаются тезисы или утверждения и используется активная аргументация.

В нашей выпускной квалификационной работе мы будем иметь дело с текстами социальной рекламы. Поскольку данная разновидность рекламы

наиболее разнообразна, к ней может быть применим любой из вышеупомянутых типов. Что касается коммерческой и политической рекламы, они, как правило, ассоциируются с описанием.

### **1.3 Функциональные стили текста**

Рекламный текст часто становится объектом исследований и предметом споров учёных-стилистов. Одной из задач нашей работы является определение места исследуемого материала в системе текстов различных функциональных стилей.

Исследование функциональных стилей является одним из основных направлений деятельности учёных стилистов. Стилистика же — это ветвь прикладной лингвистики, занимающаяся изучением и анализом лингвистических стилей текста. Данная дисциплина связывает с лингвистикой такую область литературного творчества как литературную критику и может рассматриваться лишь как инструмент к пониманию литературы, журналистики и лингвистики, но не как самостоятельная наука.

Прежде чем перейти к рассмотрению понятия функциональный стиль, следует дать определение стилю в целом. В толковом словаре Ожегова он определяется как совокупность приёмов использования языковых средств для выражения тех или иных идей, мыслей в различных условиях речевой практики [30]. Поскольку данное определение очень полно раскрывает понятие стиль, мы будем придерживаться его как рабочего.

Выделяют 2 вида стилей: стили языка и стили речи, они же функциональные стили.

Что касается стилей языка, то большая советская энциклопедия даёт следующее определение — это разновидность языка, используемая в какой-либо типичной социальной ситуации — в быту, в семье, в официально-деловой сфере и т.д. и отличающаяся от др. разновидностей того же языка чертами лексики, грамматики, фонетики [27].

М. В. Ломоносов в свою очередь в своём «учении о трёх штилях» разделял языковые стили на 3 подгруппы: высокий, средний и низкий.

Высокий штиль – торжественный и величавый. Употребляется в текстах элитарной культуры общения. М. В. Ломоносов считал, что им должны быть написаны героические поэмы, оды, «прозаические речи о важных материях» и трагедии.

Средний штиль – стандартный. Употребляется в текстах литературной культуры и частично разговорной. Им должны быть написаны стихотворные дружеские письма, сатиры, элегии, эклоги, прозаические «описания дел достопамятных и учений благородных»

Низкий штиль – разговорный, порой непристойный. Употребляется частично в разговорной, но чаще всего в фамильярной культуре общения. Им должны быть написаны комедии, увеселительные эпиграммы, песни, басни [29].

М. В. Ломоносов был первым кто систематизировал русский литературный язык с точки зрения языковых стилей.

Далее следует перейти к рассмотрению определения понятия стиль речи или же функциональный стиль. И. В. Арнольд, советский и российский лингвист, специалист в области лексикологии, стилистики и риторики, описывает функциональные стили, как «подсистемы языка, каждая из которых обладает своими специфическими особенностями в лексике и фразеологии, в синтаксических конструкциях, а иногда и в фонетике». Их возникновение связано с условиями, в которых происходит речевое общение, а также различными сферами деятельности [1, с. 320].

Другой советский лингвист, лексикограф, И. Р. Гальперин определяет функциональный стиль, как систему взаимосвязанных языковых средств, которые служат для определённой коммуникативной цели. Функциональный стиль, таким образом, следует рассматривать как продукт определённой конкретной задачи, установленной отправителем сообщения. Функциональные стили, как правило, появляются в литературном стандарте языка [3, с. 27].



Таким образом, опираясь на два определения, мы можем смело утверждать, что функциональные стили прежде всего определяют цели высказывания отправителя и в соответствии с ними могут быть систематизированы следующим образом: научный, разговорный, деловой, поэтический, ораторский и публицистический, в соответствии с классификацией И. В. Арнольд [1, с. 320]. Что касается рекламного текста, то она отмечает тенденцию к вынесению его в отдельный стиль, ссылаясь на работу английского учёного Дж. Лича.

И. Р. Гальперин же выделяет следующие функциональные стили: стиль художественной речи, публицистический стиль, газетный стиль, стиль научной прозы и стиль официальных документов.

В классификации И.Р. Гальперина рекламный текст является подгруппой газетного стиля. Однако это накладывает определённые ограничения, поскольку, по нашему мнению, рекламный текст может сочетать в себе характерные черты различных функциональных стилей, а не только одного. Таким образом, классификация И. В. Арнольд является более гибкой, и мы будем придерживаться её, в качестве рабочей.

Однако прежде чем перейти к описанию каждого стиля отдельно, следует отметить, что все функциональные стили можно поделить на 2 группы в соответствии с их функцией: сообщающие и воздействующие.

Для удобства дальнейшей работы, следует прежде всего разобрать отличительные черты функциональных стилей и дать краткую характеристику каждого из них.

Одной из ключевых характеристик научного стиля является высокая точность передаваемой информации. Помимо этого, в виду того, что научный текст или научный доклад отражают работу разума и адресованы разуму [1, с. 336], ему свойственны логичность и последовательность изложения мысли, а также максимальная объективность.

Что касается лексического состава научного текста, то здесь ему свойственно употребление слов в их основных, прямых значениях и без эмоцио-

нально-экспрессивной окраски, отсутствие троп, а также, наличие терминологии (*maxwell field, quantum gravity, supertranslation hair*) и, так называемых, книжных слов.

Особенностями грамматической и синтаксической структур являются безличные формы предложений, а также пассивные конструкции, где, например, вместо «We used charge conservation to give an infinite number of exact relations between the evaporation products of black holes» используется «Charge conservation is used to give an infinite number of exact relations between the evaporation products of black holes». [16, Abstract]

Функция данного стиля – сообщающая.

Своеобразие разговорного стиля заключается в том, что он порождён устной формой речи, чем и обусловлены его специфические особенности. Тем не менее, это не исключает возможности использования данного стиля и в письменной форме, например, в частной переписке или рекламе.

Для разговорного стиля характерны такие два понятия как компрессия и избыточность.

Компрессия – исключение из речи всех лишних, по мнению произносящего, составляющих, сохраняя при этом основное смысловое ядро. Компрессия может проявляться на любом уровне. Это может быть, как усечение структуры предложения, т.е. образование эллиптических конструкций, например, «Ever been to Italy?», так и сокращение самих слов, например, «Fridge», вместо «Refrigerator». Данная тенденция чаще всего используется в целях экономии времени, когда оба собеседника понимают о чём речь и излишние обороты и пояснения не имеют смысла, а также для упрощения произношения.

Избыточность же напротив подразумевает добавление незначимых составляющих, не имеющих семантической нагрузки, в речь с целью заполнить паузы во время спонтанной и неподготовленной речи.

На лексическом уровне разговорный стиль гораздо более разнообразный в отличии от научного, т.к. здесь могут присутствовать все возможные тропы, а также табуированная лексика.

Функция данного стиля – сообщающая.

Официально-деловой стиль – функциональная разновидность языка, которая служит для общения в государственно-политической, общественной и экономической жизни, законодательстве, а также сфере управления административно-хозяйственной деятельностью.

Данному стилю свойственны последовательность и точность изложения фактов, исключая неверные толкования, предельная чёткость, эмоционально-экспрессивная нейтральность и соблюдение языковых стандартов.

На лексическом уровне данный стиль текста изобилует клише, типа *as stated above, terms and conditions*, профессиональной терминологией, а также канцеляризмами.

С точки зрения синтаксической структуры, не редко встречаются простые предложения, осложнённые однородными членами, которые достигают размеров параграфа, а также пассивные конструкции.

Функция данного стиля – информационная.

Тексты поэтического стиля как правило содержат в себе большое количество троп, обладают особой ритмической организацией, а также наполнены возвышенными словами, несущими в себе большую эмоционально-экспрессивную нагрузку. Также, для них характерно наличие рифмы и членение на строфы.

Функция данного стиля – воздействующая.

Тексты ораторского стиля чаще всего выполнены в форме монолога и являются обращением одного человека к многим.

Ораторские речи, как правило, ведутся на определенные темы. Обычно это волнующие вопросы общественно-политического характера, церковные проповеди и торжественные речи по поводу таких событий, как похороны, свадьба, юбилей и пр. Изложение же иных тем подобным стилем, как правило, предполагает юмористический эффект.

С точки зрения синтаксической структуры и используемой лексики, они отличаются высокой точностью и разнообразием по причине отсутствия как таковой обратной связи.

Помимо прочего, в ораторском стиле очень важны экстралингвистические факторы, такие как тип аудитории, привязанность к конкретному месту и ориентация на результат.

Функция данного стиля – воздействующая.

Публицистические тексты как правило отличаются высоким содержанием прецизионной информации. Для них характерны яркие эмоционально окрашенные слова, включающие жаргонные, просторечные и разговорные слова, фразеология, «кричащие» заголовки. Их целью является воздействие на сознание широких масс, информирование или призыв к действию.

Чаще всего он встречается в статьях, очерках, репортажах и интервью и употребляется в сферах политико-идеологических, общественных и культурных отношений.

Функции данного стиля – информационная и воздействующая.

Таким образом, И. В. Арнольд не выделяет рекламный текст в отдельный стиль, в связи с чем можно предположить, что дать однозначный ответ на этот вопрос не так просто.

Обратившись к определению социальной рекламы, которое гласит, что она прежде всего направлена на изменение моделей общественного поведения и привлечение внимания к проблемам социума [13], мы можем заметить, что её цели совпадают с целями публицистических текстов. Однако высокая вариативность текстов говорит о том, что они могут иметь черты практически любого функционального стиля.

Например, возьмём текст рекламы «Unlimited Future», выпущенной компанией Nike в 2016 году:

*«Listen up, babies! Life's not fair. You get no say in the world you're born into. You don't decide your name. You don't decide where you come from. You don't decide if you have a place to call home... Or if your whole family has to leave the*

*country. Yeah, it's messed up. You don't decide how the world judges a person like you. You don't decide how your story begins... but, you do get to decide how it ends. Yes!»*

Данный текст является ярким образцом ораторского функционального стиля. Во-первых, он выполнен в виде монолога, направленного к большой аудитории. Во-вторых, здесь встречается два ключевых стилистических приёма: параллельные конструкции (*You don't decide your name...; You don't decide where...; You don't decide how...;*), которые использованы для усиления эмоционального воздействия и апозиопезисы (*a place to call home...; how your story begins...*), демонстрирующие драматические паузы. В-третьих, мы можем судить о стиле по манере речи говорящего. Каждая фраза звучит громко, чётко и достаточно медленно, чтобы она наверняка дошла до каждого слушателя и произвела необходимый эффект.

В качестве ещё одного примера возьмём отрывок из другого рекламного ролика компании Nike, выпущенного в 2016 году:

*«Author: Shhh. Baby Daniel is just waking up. He's going to win a State Championship one day. This guy? He'll run a marathon.*

*Running guy: Who will?*

*Author: You, man!*

*Running guy: Me?*

*Author: She is going to have the best swing in the state.*

*Golf player: Who, me?*

*Author: Yep, that's right. She will totally win the city open tournament.*

*Tennis player: Get out?!*

*Author: Oh my god, you get out. All of these athletes are terrible now. But, they'll do big things one day. But, this is where everyone reaches their athletic peak. Go, Barry!*

*Swimmer: Get tough! I'm winning! Author: Be cool, Barry. Be cool. One year ago, I said, she would score...every...time...she had...the ball. And guess what?*

*Football player: Now I score every time I get the ball. Author: I know. When everyone pushes their limits, they reach their maximum potential and they live happily ever af...*

*Gymnast: What? Hold up. I'm not done. Hey.*

*Author: No, you're done, that's a wrap.*

*Gymnast: It's a warm up!*

*Author: Oh come on! That was my tagline! Hey, story's over. What are you doing?...»*

В данном случае, рекламный текст представляет собой последовательный диалог автора и спортсменов. Он наполнен разговорными словами, типа *yer, man, be cool, oh come on, that's a wrap, get out*, а также междометиями: *Shhh, oh, hey*. К тому же, текст изобилует сокращёнными формами типа *he'll, he's, story's, they'll* и эллиптическими предложениями, например, *This guy? You, Man! Who, me?* Ко всему прочему, в тексте много восклицательных предложений, а сами диалоги отличаются высокой эмоциональностью. Всё это свидетельствует о том, что перед нами текст разговорного функционального стиля. Тем не менее, автор пытается побудить зрителя и героев к действию, обставляя диалоги мотивирующими фразами, придавая тем самым рекламе статус социальной и привлекая элементы публицистического стиля.

Таким образом, рекламный текст может вбирать в себя элементы любых других функциональных стилей, однако его трудно отнести к одному конкретному. Тем не менее, некоторые учёные всё же попытались это сделать. Например, Т.Н. Лившиц определяет язык рекламы как особую подсистему в рамках публицистического стиля, поскольку ему свойственны оперативность, массовость адресата, опосредованный контакт и отсутствие обратной связи [10, с. 9]. Другие отмечают, что стилистический облик рекламы определяется многостильностью и контаминацией разных жанров и разновидностей (см. реклама как полиморфный текст [2, с. 52]; реклама как гибридный жанр – [9, с. 167]).

Однако, многие учёные относят рекламный текст к отдельному функциональному стилю, и мы в нашей работе будем придерживаться именно этой характеристики. Например, Е. С. Кара-Мурза в поддержку этой теории приводит следующие аргументы. Рекламные тексты отличаются содержательно от публицистических темой и функцией: в публицистике обсуждается общественно значимое событие, в коммерческой рекламе демонстрируется товар или услуга; в публицистике одинаково важны обе функции, в рекламе доминирующую роль играет функция воздействия, поскольку главным является не сообщение информации, а побуждение к действию [5].

#### **1.4 Реклама**

Реклама, вероятнее всего, зародилась одновременно с торговлей, о чём свидетельствуют различные находки, сохранившиеся до наших дней. Например, такие как египетский папирус с объявлениями, придорожные камни с надписями и прочее. Поскольку существовала письменная реклама, однозначно существовала и устная, в виде выкриков зазывал, торговцев и ремесленников.

Реклама претерпевала множественные изменения в ходе истории, однако самое широкое распространение получила в эру массовых коммуникаций и первой предпосылкой стало начало книгопечатания. Двумя ключевыми личностями в истории развития рекламы стали французский врач и журналист Теофраст Ренодо, который первым занялся публикацией частных объявлений в газетах, и Уильям Тэйлор, чья фирма Tayler & Newton, основанная в 1786 году, выполняла роль посредника между рекламодателем и типографией. Однако за созданием же первого рекламного агентства стоит Волни Палмер, основавший свою компанию в 1842 году в Соединённых Штатах Америки [14].

Далее рассмотрим определения рекламы как таковой.

Обратившись, первым делом, к словарю Ожегова мы нашли следующее определение рекламы — это оповещение различными способами для создания широкой известности, привлечения потребителей, зрителей [30].

Данное определение слишком обобщено и не охватывает всех аспектов и характеристик рекламы. В нашем случае оно будет недостаточным, поэтому нами было решено обратиться к трудам Уильяма Уэллса и Филипа Котлера, двух американских маркетологов.

Уильям Уэллс в своей книге «Реклама. Принципы и практика» определяет рекламу следующим образом – это оплаченная неличная коммуникация, осуществляемая каким-либо спонсором и использующая средства массовой информации, в том числе и интерактивные, для того чтобы убедить целевую аудиторию в чем-либо или повлиять на нее определенным образом [15].

В свою очередь Филип Котлер, профессор международного маркетинга Высшей школы менеджмента Дж. Л.Келлога при Северо-Западном университете США, в своей книге «Основы маркетинга», определяет рекламу, как «неличные формы коммуникации, осуществляемые через посредство платных средств распространения информации, с четко указанным источником финансирования» [7].

Сравнив эти два определения, мы можем увидеть, что в них есть общие характеристики, такие как обязательная финансовая поддержка рекламы, неличная форма обращения к аудитории, а также распространение информации. Однако У. Уэллс ко всему этому добавил также цели рекламы, а именно убеждение целевой аудитории в чём-либо и влияние на неё, а также способ распространения посредством средств массовой информации, что чрезвычайно важно и не должно быть упущено. Ко всему прочему, определение Филипа Котлера отличается витиеватостью и размытостью, что может вызвать инотолкование, кое не допустимо.

Таким образом, нами было решено использовать определение Уильяма Уэллса, как более точное и верное на наш взгляд.



Переходя от определения рекламы к её классификациям, следует отметить, что их достаточно много в соответствии с тем или иным критерием.

Прежде всего, рекламу классифицируют по такому критерию как целевой аудитории. Здесь выделяют всего два типа [22]:

Потребительская – как правило нацелена на людей, которые приобретут товар в личное пользование. К такой рекламе относится почти любая реклама на телевидении, радио, в журналах и газетах, финансируемая производителями товара или агентами, занимающимися его реализацией.

Деловая или бизнес-реклама – как правило нацелена на предприятия и различные отрасли, использующие товар для производства собственной продукции или ведения бизнеса, а не на отдельного потребителя. Принято говорить, что такая реклама «невидима», поскольку она появляется лишь на тематических форумах, выставках, в специализированных деловых публикациях или профессиональных журналах.

Ещё один критерий для классификации – охват территории. Здесь принято выделять четыре типа рекламы [20]:

Зарубежная – реклама, нацеленная на рынки других стран. Как правило, это реклама любого зарубежного производителя на языке целевого потребителя.

Общенациональная – нацелена на потребителей нескольких регионов одной страны. Как правило это большая часть той рекламы, что мы видим в средствах массовой информации.

Региональная – нацелена на потребителей одного региона. Это может быть, как реклама региональной пассажирской компании, осуществляющей междугородние автобусные рейсы, так и реклама региональной сети продуктовых магазинов.

Местная – нацелена на жителей конкретного населённого пункта. К ней, например, можно отнести рекламу любой единичной точки продажи товара или услуг.

По средствам передачи сообщения реклама может быть следующей: реклама в прессе, печатная реклама, экранная реклама, радиореклама, наружная реклама, реклама на транспорте, реклама на месте продажи товаров.

По целям воздействия на потребителя выделяют четыре основных типа рекламы [24]:

Информативная – первичная реклама, служащая для информирования покупателя, его ознакомления с товаром и создания спроса.

Побудительная – используется для создания выборочного спроса у определённой аудитории путём убеждения в уникальности и исключительности товара.

Напоминающая – рекламирование товара с целью напоминания о его существовании и поддержания спроса. Актуальна для популярных брендов, которые не нуждаются в продвижении.

Сравнительная – реклама, целью которой является сравнение товара марки производителя с товарами других марок, чтобы подчеркнуть его достоинства.

Последняя классификация из упомянутых нами это классификация на основании целевой идеи. Здесь выделяют три типа рекламы: коммерческую, социальную и политическую. Поскольку, в соответствии с темой нашей дипломной работы, данная классификация является основной, разберём её более подробно [23].

Наиболее распространённым типом рекламы является коммерческая реклама. Её целями являются, стимулирование сбыта и/создание спроса и, как итог, извлечение прибыли. Коммерческая реклама в своей основе — это, прежде всего, экономическое явление, которое оказывает значительное влияние на субъекты рынка и на участников экономических отношений. Предметом коммерческой рекламы могут являться как товары и услуги, так и другие предложения — организации, идеи, личности, места, события, виды деятельности, то есть все то, что предлагается для реализации на том или ином рын-

ке (рынок предметов потребления, рынок услуг, политический рынок, рынок рабочей силы и так далее) [28].

Политическая же реклама в свою очередь направлена на изменение политического поведения общества в условиях политического выбора. Она служит для пропаганды определённых политических сил, практик или идей и не направлена на получение прибыли. Она устанавливает контакт между носителями власти или претендентами на места во властных структурах и массой, осуществляет определенным образом направленную адресную связь между ними, используя предельно доступную для восприятия и адекватную ему знаковую систему. Объектом политической рекламы, в отличие от коммерческой, является не товар или услуга, а так называемый политический продукт, т.е. иными словами политическая организация, объединение, деятель и т.д. Таким образом, политическая реклама задаёт вектор мышления общественных масс и закладывает основы, определяющие пути дальнейшего развития общества.

Последний тип, как уже было упомянуто, это социальная реклама. Данная разновидность рекламы направлена на изменение социального поведения и привлечение внимания к общественно значимым явлениям и проблемам, способствуя тем самым достижению определённых, полезных с точки зрения общественного блага, целей. Так же, как и в случае с политической, социальная реклама не является средством получения прибыли. Её предметом служат идеи и ценности, предназначенные для осуществления воздействия на сознание и поведение социальных групп. Чаще всего заказчиками такой рекламы выступают государственные органы и/или некоммерческие организации, а рекламные агентства и распространители рекламы в ряде случаев изготавливают и размещают её на безвозмездной основе, либо по сниженным ценам [26].

## **Выводы по главе 1**

Проведя теоретическое исследование, нам удалось установить, что реклама может быть классифицирована по целому ряду признаков, однако основным для нас является целевая идея, на основании которой выделяются три разновидности рекламы: социальная, политическая и коммерческая. Сочетая в себе черты различных функциональных стилей, рекламный текст является гибридным жанром. В свою очередь, социальная направленность, с одной стороны, накладывает определённые ограничения, а с другой стороны делает его более разнообразным. Таким образом, в следующей главе нашей выпускной квалификационной работы мы подробно рассмотрим тексты социальной рекламы и проведём их детальный анализ, сопоставив с текстами коммерческой и политической реклам.

## ГЛАВА 2 ОСОБЕННОСТИ ПЕРЕВОДА ТЕКСТОВ СОЦИАЛЬНОЙ РЕКЛАМЫ

### 2.1 Разбор социальной рекламы

#### 2.1.1 Введение

В нашей выпускной квалификационной работе будут представлены примеры рекламных текстов из социальной, коммерческой и политической рекламы, выпущенных не ранее 2010 года и не ограниченных какой-либо конкретной тематикой. Тем не менее, социальная реклама не может быть использована при рекламировании абсолютно любого товара или услуги. Более того, она не обязательно подразумевает рекламу товара. Поэтому её вариативность ограничена этим фактором. Например, такие сети быстрого питания, как МакДональдс и KFC или же сети пищевой промышленности Pepsi и Coca-Cola не могут похвастаться большим количеством рекламы, нацеленной на внушение важности каких-либо моральных качеств или иных социальных ценностей. Однако, им очень важно выставить товар в лучшем свете, расхвалить его и создать положительный образ в представлении общества. В связи с этим реклама подобных компании будет, как правило, коммерческой.

Такие крупные сети спортивной одежды как Nike, Adidas или Reebok, напротив продвигают свои товары и услуги посредством привития социальных ценностей. Их рекламные ролики, как правило пытаются убедить тебя в чём-либо, замотивировать и внушить, что именно ты способен переписать историю, стать лучшим в своём деле и достичь успеха, но финальный слоган и логотип компании недвусмысленно намекают, что всё это будет возможно лишь благодаря данному бренду одежды.

Таким образом, наша задача, как лингвистов, выявить специфику перевода текстов социальной рекламы. Для этого, мы будем анализировать каждый ролик на 2 уровнях: лингвистическом и экстралингвистическом. С точки зрения лингвистики, нас интересуют лексика, используемые времена и типы

предложений. На экстралингвистическом же уровне нас интересуют воздействие, оказываемое на потенциального зрителя и посыл.

### 2.1.2 *Unlimited Future om Nike*

Мы уже приводили пример текста социальной рекламы спортивной тематики на 13-ой странице нашей дипломной работы. Это рекламный ролик компании Nike под названием Unlimited Future, выпущенный 4 августа 2016 года. Далее представлен его скрипт с официальным переводом, предоставленным компанией и выложенном в виде субтитров на канале YouTube (см. Таблицу 2.1).

Таблица 2.1 – Скрипт текста социальной рекламы «Unlimited Future» с переводом

<b>Исходный текст</b>	<b>Перевод</b>
<p>Listen up, babies! Life's not fair. You get no say in the world you're born into. You don't decide your name. You don't decide where you come from. You don't decide if you have a place to call home... Or if your whole family has to leave the country. Yeah, it's messed up. You don't decide how the world judges a person like you. You don't decide how your story begins... but, you do get to decide how it ends. Yes!</p>	<p>Послушайте меня, детки. Жизнь – несправедливая штука. Не вы выбрали мир, в котором родились. Не вы решали, как вас назовут. И не вы решали, в какой стране вам жить. И будет ли такое место, которое вы сможете назвать домом. Или же вашей семье придётся покинуть родину навсегда. Да уж ничего хорошего. Вы не влияете на то, что думают окружающие о таких, как вы. Одним словом, не вы определяли, как начнётся ваша жизнь... но то, каким вы придёте к финишу – решать вам. Да, именно так!</p>

Начать анализ данного текста хотелось бы с разбора его лексического содержания. Прежде всего стоит отметить, что поскольку диктор отмечает определённые общие этапы жизни каждого человека, основными семантическими полями являются социализация и семья. Например, *babies, born, name, home, family, world*. Данная группа слов была использована для того, чтобы необходимое эмоциональное воздействие было наверняка оказано на каждого человека, независимо от расы, пола, возраста и вероисповедания, поскольку эти понятия международны и понимаемы в любой культуре. При переводе на русский язык, переводчиком были подобраны следующие эквиваленты: «детки» для «babies», «родились» для «born», «назовут» для «name», «домом» для «home», «семье» для «family», «окружающие» для «world». Как мы видим, соответствующие аналоги были выбраны из того же семантического поля русского языка, способствуя тому, что оказывается тождественный эффект.

Отдельно стоит отметить перевод таких фраз, как *listen up, babies, yeah, it's messed up, leave the country* и *you don't decide how your story begins... but, you do get to decide how it ends*. Начнём по порядку. Первая фраза *listen up, babies*, может звучать несколько оскорбительно, если вырвать её из экстралингвистического контекста. В видеоролике оратор действительно обращается к детям, поэтому слово использовано в прямом, денотативном значении, однако его подтекст сохранён. Это использовано с целью привлечения внимания слушателя и для того, чтобы задеть его колким высказыванием. При переводе на русский язык был выбран эквивалент «детки», который, на мой взгляд, отлично передаёт оба значения и оказывает при прочтении тождественный эффект. Фраза *yeah, it's messed up* является разговорной и при равнозначном переводе на русский язык могла бы оказаться неприемлемой для рекламы или повысила бы её возрастной рейтинг, что негативно сказалось бы на продажах и уменьшило объём целевой аудитории. Смягчённый вариант «Да уж ничего хорошего» в данном случае, является приемлемой альтернативой, пусть и с меньшей силой воздействия. Во фразе *leave the country* при

переводе на русский язык, вместо слова «страна» страна был выбран более сильный вариант «родина». Скорее всего это было сделано по той причине, что слово «родина» вызывает у русского человека более яркие чувства, основанные на тоске и патриотизме, что является отличным примером перевода с учётом целевой культуры.

Следующим этапом будет рассмотрение грамматической и синтаксической структуры данного рекламного текста. Наиболее яркой особенностью является преобладание в тексте настоящего времени глаголов. Мы считаем, что на это есть как минимум две причины. Первая – это ораторская речь. Как было упомянуто нами в теоретической главе, её отличительными чертами являются нацеленность на результат и ориентация на аудиторию. Таким образом, предложениями, написанными в простом настоящем времени значительно проще изложить основную суть своей идеи и при этом не зародить недопонимания и не ввести в заблуждение слушателей, которые в данном конкретном случае являются детьми, что в свою очередь создаёт комичный эффект. Вторая причина кроется в самом определении времени *present simple*. Оно употребляется в том случае, если констатируются какие-либо факты, общепринятые нормы, правила, иными словами то, что известно всем и не требует доказательств. В случае же с данным текстом, на целевую аудиторию оказывается воздействие, путём перечисления следующих утверждений, как чего-то само собой разумеющегося: абсолютно любой человек был рождён в равных условиях в обычной семье, сталкивался с определённого рода проблемами и сам решает, как прожить свою жизнь.

Синтаксическая структура данного текста также сохраняет в себе основные черты ораторского стиля. Прежде всего, в нём использованы, как простые предложения, так и сложносочинённые, и сложноподчинённые. Тем не менее, они не осложнены дополнительными конструкциями, делая их понятными и доступными даже для детей, представленных в видео. Также стоит отметить употребление такого стилистического приёма, как анафора, который использован для перечисления и отождествления ряда высказываний, а



также для оказания большего эмоционального воздействия. Для последнего помимо прочего используется драматическая пауза, обозначенная многоточием, посередине сложносочинённого предложения.

Интересными также являются экстралингвистические особенности данного текста. В представленном видеоролике мы видим детей в детских кроватках с прикреплёнными табличками с именами. Крупным планом показаны такие известные спортсменов, как Не – бразильский футболист, Серена Уильямс – американская теннисистка, Леброн Джеймс – американский баскетболист, Мохаммед Фарах – британский легкоатлет, Жоу Ки – китайский баскетболист. На фоне также можно заметить таблички с именами Роб Гронковски – американский футболист, и Криштиану Роналдо – португальский футболист. Таким образом крупным планом были показаны 3 темнокожих ребёнка и один ребёнок азиатского происхождения, т.е. те расы, которые подвергаются наибольшей дискриминации. Также были учтены чувства феминистских организаций, поскольку одним ребёнком была девочка. Таким образом, слова *You don't decide how the world judges a person like you* и *You don't if your whole family has to leave the country* начинают звучать иначе и приобретают намёки на расизм в нашем обществе. В итоге, данная реклама нацелена на людей по всему миру и учитывает интересы всех социальных групп, что очень важно в наше время.

Подводя итог по разбору первого ролика, можно уже отметить выявленные лингвистические и экстралингвистические особенности, которые следует учитывать при переводе:

1. Необходимо учитывать преобладающее семантическое поле.
2. Необходимо учитывать культуру целевой и исходной стран.
3. Социальная реклама порой неординарна и при переводе необходимо уметь сглаживать острые углы, такие, например, как непотребная лексика.
4. Приоритет отдаётся настоящему времени и предложениям, не обременённым различными конструкциями.

5. Нацеленность на как можно больший круг людей с учётом интересов всех социальных и этнических групп.

### 2.1.3 *U drive. U text. U pay on NHTSA*

Отходя от темы спорта и мотивации в социальной рекламе, выберем следующей темой безопасность дорожного движения. Поскольку данный видеоролик был выпущен национальным управлением безопасностью движения на трассах США, он нацелен исключительно на жителей своей страны, в виду чего официальный перевод отсутствует, даже несмотря на то, что затрагивается общая для всего мира проблема (см. Таблицу 2.2). Этот и все последующие переводы были осуществлены нами с учётом особенностей, выведенных при анализе официального перевода.

Таблица 2.2 – Скрипт текста социальной рекламы «U drive. U text. U pay» с переводом

Исходный текст	Перевод
<p>Girl 1: How many letters?            Girl 2: Five letters.            Girl 1: Just think about it, what am I doing right now?            Girl 2: Smile. Smile            Girl 1: Aha.            *Text message sound*            *Crash sounds*            Policeman: Nobody likes to be stopped by the police. But if I'd seen her texting while driving and giving her a ticket it just might have saved her life.</p>	<p>Девушка 1: Сколько букв?            Девушка 2: Шесть.            Девушка 1: Подумай-ка, что я сейчас делаю?            Девушка 2: Улыбаешься. Улыбка?            Девушка 1: Ага.            *Звук текстового сообщения*            *Звуки аварии*            Полицейский: Никто не любит, когда их останавливает полиция. Но если бы я заметил, что она переписывается за рулём и выписал бы штраф, это могло бы спасти ей жизнь.</p>

Данный видеоролик короче первого и разделён на 2 смысловые части: незамысловатое общение девушек между собой и обращение офицера полиции к зрителям. Первая половина может показаться незначительной и лишённой необходимости включать её в скрипт, однако именно она создаёт необходимый эмоциональный контраст, и нами было решено проанализировать её.

Начать разбор текста мы решили с лексического содержимого. Поскольку скрипт разделён на 2 смысловые части, их анализ будет производиться обособленно. Таким образом, первая половина посвящена разгадыванию кроссворда. На самом деле, это могло бы быть абсолютно любое, доступное в движущемся автомобиле занятие, которое продемонстрировано с целью показать беззаботность девушек. Мы не можем говорить о том, что в данном случае использовано какое-то конкретное семантическое поле, однако стоит отметить, что загаданное слово было «улыбка», которое вероятнее всего было выбрано для создания позитивного настроения у целевой аудитории и контраста с дальнейшими событиями. Интересным, однако, является процесс перевода данного отрывка. Поскольку слова «smile» и «улыбка» имеют разное количество букв, ответ на фразу *how many letters?* был также разным в исходном и целевом языках – 5 и 6 соответственно.

Что касается второй части текста, здесь присутствуют слова, связанные с дорожным движением, такие как *police, stopped, driving u ticket*, для которых были подобраны соответствующие аналоги в русском языке: полиция, останавливает, за рулём и штраф. Стоит отметить, что «police» можно было бы перевести как сотрудник дорожно-патрульной службы или же гаишник, что было бы ближе и понятнее русскому человеку, поскольку фраза «быть остановленным полицией» подразумевает скорее совершение преступления, нежели нарушение ПДД. Тем не менее, нельзя исключать из внимания тот факт, что данная реклама прежде всего нацелена на жителей США и сотрудника, одетого в форму одежды соответствующую государственной структуре одной страны, вряд ли можно назвать представителем государственной структуры совершенно другой страны.

Фраза *it just might have saved her life* несёт противоположный, т.е. негативный оттенок по сравнению с использованной в самом начале позитивной «улыбкой», а звук текстового сообщения до трагедии и, показанный крупным планом, разбитый телефон после неё, дают понять, что именно мобильный разграничивает жизнь и смерть и именно он может оборвать ваше беззаботное существование в любую минуту.

Первая половина видео является беседой подростков, что отражается в тексте в виде эллиптических предложений, таких как *Smile, Aha* и *Five letters*. Тем не менее, нейтральность темы, отсутствие жаргона, а также чрезмерного опускания слов указывает на то, что данные девушки не являются трудными подростками и не принадлежат к низкому социальному классу в виду чего не склонны к нарушениям, что намекает на то, что это проблема касается каждого и никто не застрахован.

С точки зрения грамматической структуры, данный рекламный текст нам интересен лишь последней фразой, произнесённой офицером полиции: «*But if I'd seen her texting while driving and giving her a ticket it just might have saved her life*», которая является условным предложением 3 типа и указывает на нереальность событий и необратимость последствий поскольку речь идёт о смерти.

Данный видеоролик имеет также отличительную особенность. Социальная реклама, как правило, метафорична или содержит в себе намёки, чтобы избежать чрезмерно шокирующих кадров или информации. В данном же случае, мы столкнулись с прямым предостережением от национального управления безопасностью движения на трассах США. Видеоролик содержит кадры, снятые изнутри салона во время столкновения с грузовым транспортом, а офицер полиции открыто заявляет, что это привело к смерти. Такой способ воздействия на целевую аудиторию, на наш взгляд, является наиболее эффективным, поскольку оказывается очень сильное эмоциональное воздействие. За 30 секунд, которые длится видеоролик, зритель успевает проник-

нуться беззаботностью молодых девушек, пережить с ними автокатастрофу, поскорбеть о них, а также переложить эту ситуацию на себя.

Таким образом, разбор второго ролика подтвердил справедливость некоторых пунктов, отмеченных изначально, а именно:

1. Семантическое поле действительно необходимо учитывать и данное правило было соблюдено при переводе текста.

2. Культуру целевой и исходной стран действительно необходимо учитывать, однако в некоторых случаях это нежелательно, поскольку может произойти искажение смыслов или создаться комичный эффект.

3. Перевод действительно должен быть гибким и должен сглаживать острые углы. В данном случае, нам пришлось перестроить текст рекламы под русскоязычное слово «улыбка».

Однако,

4. Приоритет не всегда отдаётся настоящему времени и предложениям, не обременённым различными конструкциями. Это правило было справедливо для первой части текста, однако во второй части было использовано условное предложение третьего типа, которое в данном конкретном случае оказывало большее эмоциональное воздействие.

5. Реклама не всегда нацелена на как можно больший круг людей с учётом интересов всех социальных и этнических групп. Данная реклама была снята исключительно для жителей США, однако создатели постарались привлечь все социальные слои к данной проблеме тем самым увеличив целевую аудиторию внутри страны.

#### ***2.1.4 On your Child's Life от правительства Великобритании***

Следующая социальная реклама, взятая нами для анализа, была создана в рамках проекта «Fire Kills» при поддержке правительства Великобритании и была выпущена в 2013 году под названием «On your Child's Life». Ниже представлен скрипт с нашим вариантом перевода (см. Таблицу 2.3).

Таблица 2.3 – Скрипт текста социальной рекламы «On your Child’s Life» с переводом.

Исходный текст	Перевод
<p>Last year in England, fifteen children died in house fires. Children like yours. So parents, I'd like you to make a promise repeat after me: "I swear on my child's life to test my smoke alarm on 'Clock Change' day to give my family the best chance of surviving a house fire." You did promise, didn't you? Because you can't turn back time.</p>	<p>За прошлый год в Англии в пожарах погибло 50 детей. Детей, таких же как ваши. Поэтому, родители, я бы хотел, чтобы вы пообещали, повторяйте за мной: «Я клянусь жизнью своих детей, что проверю датчик дыма в день перевода часов, чтобы дать моей семье шанс выжить в пожаре». Вы ведь пообещали, не так ли? Потому что время не вернуть.</p>

Начнём разбор данного скрипта с анализа семантических полей. Поскольку данная социальная реклама призывает к соблюдению правил пожарной безопасности, в ней присутствует соответствующая лексика: house fire, died, smoke alarm, surviving, для которых были подобраны соответствующие аналоги в русском языке, а именно пожар, погибло, датчик дыма, выжить. Стоит отметить, что при переводе словосочетания «house fire» была использована генерализация, поскольку в русском языке отсутствует конкретное понятие, описывающее возгорание в жилом помещении и общее понятие «пожар» является наиболее подходящим в данном случае. Что касается фразы «smoke alarm», то наиболее правильным переводом является слово «дымоизвещатель», однако если принимать во внимание такие факторы как возраст говорящего и целевая аудитория, то выбранный нами вариант «датчик дыма» является более приемлемым. Во-первых, он проще и понятнее ребёнку, произносящему речь, а во-вторых, он более распространён среди обычных людей и не является профессионализмом.

Другим семантическим полем является время. Авторами рекламного текста были выбраны следующие слова: *year*, *'clock change' day u turn back time*, которые соответствуют словам «год», «день перевода часов» и «время не вернуть» в русском языке. Описательный перевод [б] фразы *clock change day* был выбран по той причине, что в русском языке отсутствует столь же ёмкое наименование дня, в который осуществляется перевод часов на летнее или зимнее время.

Что касается синтаксической структуры, в данном тексте присутствует лишь одна особенность, а именно эллиптическое предложение *Children like yours*, которое используется для оказания большего эмоционального воздействия на зрителя, поскольку оно указывает на то, что эта проблема может коснуться и его.

Грамматические конструкции и используемые времена, в прочем, также разнообразны и их выбор ничем не обусловлен за исключением лишь одного разделительного вопроса *You did promise, didn't you*, который выбран с целью надавить на чувство ответственности и пробудить совесть зрителя.

В данном социальном видеоролике неспроста выбран именно день перевода часов для проверки датчиков дыма. На кадрах мы видим, как маленький мальчик гуляет по пепелищу собственного дома, играет с обугленными игрушками, смотрится в лопнувшее от высокой температуры зеркало, а в конце произносит фразу *you can't turn back time* и плавно исчезает. Всё это намекает на то, что в отличие от часов, которые каждой год можно перевести на час назад и тем самым символично вернуться назад во времени, последствия пожара обратить невозможно и нужно всегда сохранять бдительность.

Таким образом, не смотря на малое количество особенностей, данный видеоролик всё равно содержит в себе все детали присущие социальной рекламе.

Выводов по анализу данного рекламного текста:

1. Перевод осуществлён с учётом семантического поля.

2. В данном случае адаптировать культурные особенности под российские реалии невозможно, поскольку в нашей стране датчики дыма не стоят в каждом доме и проблема, затронутая в видеоролике хоть и понятна русскому человеку, но не близка. В связи с этим, достигнуть идентичное эмоциональное воздействие не предоставляется возможным.

3. Единственная трудность, с которой нам пришлось столкнуться при работе с данным социальным роликом это перевод фразы *clock change day*.

4. Как нам удалось выяснить в ходе анализа, тексты социальной рекламы не придерживаются какого-то конкретного грамматического времени, однако в них могут встречаться определённые типы предложений, которые нацелены на оказание эмоционального воздействия на зрителя. На данный момент нами выявлены: эллиптические предложения, разделительные вопросительные предложения, условные предложения и простые нераспространённые предложения.

### ***2.1.5 Dead man talking om Transport for London***

Следующий ролик социальной рекламы вновь посвящён проблеме автокатастроф. На ней изображён мужчина, который обращается к зрителю в то время как его реанимируют на асфальте после аварии. Текст и наш вариант перевода вы можете прочитать далее (см. Таблицу 2.4).

При первом просмотре в глаза бросается разговорный стиль повествования и наличия соответствующей лексики, а именно *telly* и *kids*. Несмотря на то, что таких слова всего два, они задают соответствующий тон дальнейшему переводу. Для слова «telly» нами был выбран аналог «телек», как общепринятый нейтральный разговорный вариант. В случае со словом «kids», оно является аналогом слова «children» в английском языке, однако не столь официальным. В русском языке нет подобного аналога, поэтому мы остановились на варианте «детишки», чтобы передать разговорный стиль и создать идентичный положительный эмоциональный оттенок в первом вводном предложении.



Два семантических поля досуг и травмы, противоположных по своей эмоциональной составляющей, выбраны с целью создания контраста между событиями, которые могли бы произойти и теми, что уже произошли. Таким образом слова: home (дом), telly (телек), kids (детишки) и pint (бутылочка пива) противопоставляются таким словам, как punctured (проткнул), blood (кровь) и cardiac arrest (остановка сердца). Семантические поля при переводе также были соблюдены.

Таблица 2.4 – Скрипт текста социальной рекламы «Dead man talking» с переводом

Исходный текст	Перевод
<p>I could be at home now, watching telly with the kids. Or I was feeling about going for a pint. Instead I've punctured my lung, and they're slowly filling up with blood. I'm going into cardiac arrest now. Silly place to overtake, really. Still, you live and learn...don't you?</p>	<p>Я мог бы сейчас быть дома и смотреть телек с детишками. Ну или сходил бы за бутылочкой пива. Вместо этого я проткнул свои лёгкие и они медленно наполняются кровью. У меня вот-вот остановится сердце. Глупое место для обгона, и правда. Но по крайней мере ты усвоишь из этого урок...не так ли?</p>

Хотелось бы отдельно разобрать перевод слова *pint*. Несмотря на то, что прямым переводом является «Пинта», нами был выбран вариант «бутылочка пива» и на это есть ряд причин. Прежде всего, ключевой задачей являлась адаптация текста оригинала под реалии целевой страны. В России, в отличие от Великобритании принята иная система измерений, где объём измеряется в литрах. Не каждый русский человек поймёт что подразумевается под пинтой или какое количество пива она содержит. Во-вторых, необходимо было подчеркнуть разговорный стиль монолога в виду чего был добавлен уменьшительно-ласкательный суффикс -очк-. В-третьих, стоит сказать, что можно

было выбрать вариант «кружка пива», однако тогда была бы утеряна сема конкретно указанного в исходном тексте объёма. Стеклянные же бутылки пива практически равны объёму 1 пинты, а именно 0,55 литра. К тому же, при анализе данных в поисковой системе «Яндекс», нами было выявлено, что запрос «бутылка пива» является наиболее популярным, насчитывая 7 миллионов результатов, по сравнению с 6 миллионами у «кружка пива» и всего 48 тысячами у «пинта пива». Таким образом, была произведена адекватная адаптация понятия под российские реалии с сохранением максимально возможного количества оттенков смыслов.

В данном скрипте присутствуют эллиптическое предложение *Silly place to overtake, really*, использованное с целью констатировать факт и ёмко пролить свет на детали произошедшего, разделительный вопрос *Still, you live and learn...don't you?*, призывающий извлечь урок из данного видеоролика, а также предложение сослагательного наклонения *I could be at home now, watching telly with the kids*, демонстрирующее сожаление о случившемся. Таким образом, в столь коротком тексте использованы сразу 3 приёма эмоционального воздействия, однако ввиду того, что данная речь произносится совершенно нейтрально и безэмоционально, должный эффект не достигается.

Подводя итог, отметим, что:

1. Были соблюдены семантические поля и подобраны соответствующие аналоги;
2. Была произведена необходимая культурная адаптация;
3. Для таких слов как *telly* и *kids* были найдены соответствующие аналоги;
4. Список предложений, используемых для эмоционального воздействия пополнился предложениями сослагательного наклонения.

### ***2.1.6 I am a Crisis om British Red Cross***

Социальная реклама «I am the Crisis» выпущена при поддержке общества Британского Красного Креста и поднимает проблему того, что несчастье может случиться с каждым и принять любую форму. На кадрах видеоролика

изображена девушка, идущая по мрачным локациям в сумерки и читающая монолог. Ниже представлен скрипт рекламы и наш вариант перевода (см. Таблицу 2.5).

Таблица 2.5 – Скрипт текста социальной рекламы «I am a Crisis» с переводом

Исходный текст	Перевод
<p>I am the fire that leaves you homeless; a heart attack in aisle six; the prescription you cannot collect. I am the boiled sweet stuck in your child's throat; the motorway pile-up that leaves you traumatized; the food shopping you cannot do. I'm the reason you need a wheelchair; the flood that leaves you stranded; the empty house when you return from hospital. I am a crisis and I don't care who you are...</p>	<p>Я огонь, лишаящий тебя крова; сердечный приступ в дальних рядах супермаркета; лекарства, которые ты не можешь получить. Я леденец, застрявший в горле твоего ребёнка; автокатастрофа, оставляющая тебя калекой; еда, которую ты не можешь купить. Я причина, по которой тебе нужно инвалидное кресло; потоп, разоряющий тебя; пустой дом, в который ты вернёшься после госпиталя. Я – кризис, и мне не важно кто ты...</p>

Практически все лексические единицы данного скрипта принадлежат к одному семантическому полю – беды и катастрофы: *fire, homeless, heart attack, stuck, traumatized, pile-up, wheelchair, flood, stranded, empty, hospital, crisis*. Данные явления встречаются в любой стране и понятны каждому в виду чего имеют соответствующие аналоги в других языках, обладающие идентичным эмоциональным воздействием. Однако некоторые из них были интересны с точки зрения перевода.

Нами было исключено слово *homeless* из перевода, поскольку была изменена структура предложения и в итоге английская фраза «leaves you homeless», которая дословно переводится как «делает тебя бездомным», была переведена как «лишающий тебя крова». Таким образом смысловая и эмо-

циональная нагрузки остаются идентичными, а предложение звучит значительно лучше на русском языке.

Фраза *a heart attack in aisle six*, пожалуй, была одной из самых неоднозначных при переводе. Прежде всего стоит отметить, что словосочетание *heart attack* из уст девушки звучит как *harsh deck*, что изначально ввело в заблуждение. Попытки найти логичное объяснение данной фразе в контексте видеоролика не увенчались успехом и было принято решение найти скрипт видеоролика, который находился на официальном сайте Красного Креста Великобритании и разрешил все спорные вопросы, касательно текста. Тем не менее, фраза *in aisle six* до сих пор вызывала ряд вопросов. Изначально было выдвинуто предположение, что данное словосочетание является устойчивым выражением, однако поиск по интернет-словарю мультитран не дал никаких результатов. Контекстный переводчик Context.reverso выдал 5 вариантов, каждый из которых подразумевал какой-либо отдел магазина, иными словами перевод был прямым. Онлайн-словарь англоязычного сленга Urban Dictionary содержал информацию, что в одной из крупнейших сетей аптек США Rite Aid шестой отдел отведён под средства женской гигиены, однако данный факт не вписывается в контекст нашего скрипта социальной рекламы и более того, американский сленг не актуален для реалий Великобритании, где был снят ролик. Тогда было решено обратиться к носителю языка, который в свою очередь отметил, что фраза всё-таки не является устойчивым выражением и вероятнее всего означает, что сердечный приступ случился в отдалённом месте супермаркета, где тебя не сразу обнаружат и окажут помощь, если тебе станет плохо. Таким образом, с помощью описательного перевода, мы получили следующий вариант фразы на русском языке «сердечный приступ в дальних рядах супермаркета»

Стилистический приём повторение используется в данном тексте для перечисления всех бед, которые могут случиться человеком и эмфатического усиления некоего «Я», которое олицетворяется в виде молодой девушки, и раскрывается лишь в последней строке.

При переводе нами было выбрано обращение к зрителю на «Ты», поскольку социальная реклама предполагает эмоциональное воздействие на аудиторию и использование столь личной формы является вспомогательным средством на пути к достижению этой цели.

Таким образом, перевод скрипта данного видеоролика подтвердил выдвинутые нами ранее предположения, а также помог выявить дополнительную особенность, а именно использование второго лица при переводе.

### ***2.1.7 Выводы по переводу социальной рекламы***

В ходе исследования пяти видеороликов социальной рекламы разной тематики нами были выявлены следующие общие черты:

- Наличие семантических полей с экспрессивно окрашенной лексикой;
- Наличие культурных особенностей в виду нацеленности такой рекламы на жителей конкретного региона с учётом местных реалий;
- Наличие разговорной лексики или фраз, требующих особо внимания при переводе;
- Наличие стилистических приёмов и иных средств выразительности;
- Часто встречающиеся предложения следующих типов: условные, сослагательные, простые нераспространённые, эллиптические и разделительные вопросы.

Следующим шагом необходимо выяснить являются ли данные особенности исключительной характеристикой социальной рекламой и вывести перечень правил, в виде руководства для переводчиков.

## **2.2 Сравнение текстов социальной рекламы с текстами коммерческой рекламы**

В данном пункте, нам необходимо выявить различия в переводе текстов социальной рекламы и текстов коммерческой рекламы. В качестве примера нами был выбран видеоролик компании McDonalds рекламирующий новый

гамбургер Quarter Pounder с сыром. Ниже представлен скрипт с нашим вариантом перевода (см. Таблицу 2.6).

Таблица 2.6 - Скрипт текста коммерческой рекламы «McDonald's: Mmmoment with Quarter Pounder with Cheese» с переводом

Исходный текст	Перевод
<p>McDonald's Quarter Pounder with cheese. Beef: seared to be thicker and juicier. Cheese: perfectly melted. Bun: sesame-seeded. Mind: fully-blown. It's time for a mmmoment. Only in McDonald's.</p>	<p>Квотер Паундер с сыром от МакДональдс. Говядина: обжарена, чтобы быть толще и сочнее. Сыр: идеально расплавлен. Булочка: кунжутом посыпана. Мозг: полностью взорван. Время для мммомента. Только в МакДональдс.</p>

При первом же прочтении скрипта данного видеоролика в глаза бросается большое количество прилагательных, наречий и причастий второго типа, которые использованы для более яркого и выгодного описания товара, например, *thicker*, *juicier*, *perfectly melted*, *sesame-seeded*, *fully-blown*. Превалирующее большинство слов при этом относится к языковому полю еды и вкусовых ощущений.

В тексте встречаются два окказионализма, один из которых, *mmmoment*, изобретён на время рекламной кампании, а другой *sesame-seeded* использован единично для сохранения идентичной грамматической структуры и ритма с последующим и предыдущим предложениями. Что касается *mmmoment*, то его перевод не вызвал никаких трудностей, поскольку слово «момент» было заимствовано в оба языка из латинского и имеет схожее написание, однако сам вариант, представленный в тексте, является интересным примером атрибутивной группы, выраженной, одним словом, в котором атрибут выражен восклицанием «mmm!». Перевод окказионализма *sesame-seeded*, в свою

очередь, был сопряжён с рядом трудностей. Во-первых, необходимо было создать новое слово в русском языке, а во-вторых соблюсти ритм предыдущего и последующего предложения. В ходе перевода выяснилось, что создать глагол из существительного «кунжут» не столь трудная задача, однако при этом теряется ритм, поскольку в выбранном нами варианте «покунжучена» присутствует лишь одно ударение. Таким образом, поскольку цель сохранить ритм была нами определена как первостепенная, было решено перевести «sesame-seeded» как «кунжутом посыпана», сохранив при этом ещё и структуру рядом стоящих предложений.

Разговорная фраза «to blow one's mind» имеет калькированный вариант в русском языке, который звучит как «взорвать мозг» в связи с чем, её перевод также не вызвал значительных трудностей.

На экстралингвистическом уровне стоит отметить, что в отличие от социальной рекламы, коммерческая реклама вызывает желание пересматривать её и не вызывает неприятных чувств. Напротив, изображение еды крупным планом, использование ярких цветов и приятной музыки создают положительный образ в сознании потенциального покупателя.

Таким образом, мы можем отметить, что коммерческая реклама отличается от социальной следующими особенностями:

1. Наличие большого количества прилагательных, наречий и причастий второго типа, которые используются для более красочного описания товара или услуги.

2. Наличие окказионализмов, определённого ритма и структуры, которые необходимы для того, чтобы слова рекламы произвольно запоминались целевой аудиторией.

3. Общая положительная подача без намерения оказать эмоциональное воздействие на человека и заставить его пересмотреть свои взгляды и убеждения, в связи с чем отсутствуют особые типы предложений, которые были упомянуты нами в пункте 2.1.7.

### 2.3 Сравнение текстов социальной рекламы с текстами политической рекламы

В качестве примера политической рекламы нами был выбран ролик, созданный во время предвыборной гонки Дональда Трампа и Хилари Клинтон. На нём изображена девушка, в квартиру которой вламывается грабитель. Далее, рассказчик описывает её действия (см. Таблицу 2.7).

Таблица 2.7 – Скрипт текста политической рекламы «Don't Let Hillary Clinton Leave You Defenseless» с переводом

Оригинальный текст	Перевод
She'll call 911. Average response time 11 minutes. Too late. She keeps a fire-arm in this safe for protection, but Hillary Clinton could take away her right to self-defense and with Supreme Court justices Hilary can. Don't let Hillary leave you protected with nothing but a phone.	Она позвонит в 911. Среднее время прибытия полиции – 11 минут. В этом сейфе она хранит огнестрельное оружие для защиты, однако Хилари Клинтон могла бы лишить её права на самооборону и, с помощью Верховного Суда, Хилари сможет. Не позволяйте Хилари оставить вас под защитой одного лишь телефона.

Как мы можем заметить, политическая реклама отличается от социальной тем, что она не пропагандирует какие-либо общественные ценности. Её задача заключается в создании выгодного образа одной из противоборствующих политических сторон путём демонстрации слабых сторон оппонента. Иными словами, политическая реклама построена на создании контраста между тем, что желает получить человек и тем, что он может получить взамен. По этой причине, в скриптах рекламы такого вида, встречаются все особые типы предложений, которые были упомянуты нами в пункте 2.1.7, например, ...*but Hillary Clinton could take away her right to self-defense* и *Too late*.



Что касается лексического содержимого, то политическая реклама не приемлет разговорную лексику, поскольку пропагандируемая партия должна поддерживать определённый статус в глазах целевой аудитории и потенциальных избирателей. Однако, каждый видеоролик обязательно содержит ряд слов из семантического поля общественного устройства или избирательной кампании. В данном случае мы можем наблюдать следующие примеры, *right to self-defense, Supreme Court* и *justice*.

Что касается экстралингвистического содержимого, то в ряде политических реклам, мы можем наблюдать определённые провокационные и компрометирующие кадры, которые выставляют оппонента в невыгодном свете. Например, в рекламе *Role Models*, выпущенной в 2016 году в рамках предвыборной кампании Хилари Клинтон, мы можем наблюдать вставки с публичными выступлениями Дональда Трампа, на которых он негативно высказывается об иммигрантах, однополых браках, употребляет непотребную лексику и ведёт себя неподобающим лидеру образом.

Таким образом, мы можем отметить, что политическая реклама отличается от социальной рядом следующих особенностей:

1. Обязательное наличие лексики из семантического поля общественного устройства или избирательной кампании.
2. Наличие противопоставления двух конкурирующих лидеров или партий.
3. Отсутствие разговорной лексики и строгое соблюдение норм и правил.

#### **2.4 Алгоритм осуществления перевода текстов социальной рекламы**

Рекламный текст, согласно выведенному нами определению является особым жанром, который в соответствии с разновидностью имеет свои особенности. Работа с каждым из них требует особого подхода и плана действий. В ходе анализа текстов социальной рекламы, нами был выявлен ряд моментов, которые могут стать камнем преткновения при переводе, а также предложены решения (см. Таблицу 2.8).

Таблица 2.8 – Перечень выявленных нами проблем с предложенными решениями

Проблема	Решение
Разговорная лексика, сленг, профессионализмы	Пользоваться специальными словарями, специализирующимися на такого рода лексике: urbandictionary, context.reverso.
Экстралингвистический контекст	Для понимания смысла предложения необходимо анализировать видеоряд.
Культурная специфика	В случае, если перевод рекламного текста предоставлен заказчиком, необходимо заранее уточнить что именно от вас требуется: перевод или локализация.

Данные проблемы являются наиболее распространёнными и, хотя бы одна из них, встретилась в каждом из проанализированных нами видеороликов. В связи с чем, нами был составлен план работы с текстами социальной рекламы, который должен помочь начинающему переводчику с поясняющими комментариями (см. Таблицу 2.9).

Таблица 2.9 – План перевода текстов социальной рекламы с комментариями

<b>План перевода текстов социальной рекламы</b>		
№ п/п	Действие	Комментарий
1	Предварительный просмотр	Просмотр видеоролика социальной рекламы с целью первичного ознакомления
2	Выявление проблематики и её актуальности для целевого региона	Определение проблематики необходимо для определения дальнейшего плана работ и принятия

		решения о том, что именно необходимо: перевод или локализация
3	Повторный просмотр	Повторный просмотр необходим для углублённого изучения экстралингвистического содержания, а именно музыки, эмоций персонажей, символов, оставленных режиссёром и прочего, т.е. того, что может явиться контекстом при переводе.
4	Поиск скрипта (опционально)	Прежде чем переписывать текст самостоятельно, имеет смысл для начала попытаться найти его в интернете. Это могут быть как субтитры к видеоролику, так и официальный скрипт, выложенный на сайте организации, профинансировавшей рекламу
5	Запись скрипта	В случае, если скрипт рекламы найти не удалось, его запись проводится вручную, однако при этом существует риск допустить некоторые неточности, поскольку восприятие на слух сопряжено с рядом трудностей в виде особенностей речи говорящего, посторонних шумов, а также незнакомой лексики
6	Анализ скрипта	Выявление семантических полей,

		грамматических конструкций, особой лексики. Определение потенциальных трудностей, которые могут возникнуть при переводе
7	Перевод	<p><b>Субтитры:</b> В случае, если требуются исключительно субтитры к видеоролику, переводчику необходимо лишь укладываться в хронометраж, для того, чтобы на экране не было слишком много текста в короткий промежуток времени</p> <p><b>Озвучка:</b> В случае, если требуется озвучка, то переводчику необходимо выстраивать перевод таким образом, чтобы он совпадал с речами актёров как по длительности, так и по артикуляции (lip sync)</p>
8	Проверка	<p><b>Субтитры:</b> Проверка удобочитаемости и тайминга</p> <p><b>Озвучка:</b> Проверка удобен ли перевод для озвучивания и синхронизации с видеорядом</p>

Стоит отметить, что общий процесс перевода примерно одинаков для любого типа рекламы. Тем не менее, социальная реклама является особым жан-

ром, работа с которым требует более глубокого анализа содержимого, большего объёма знаний и безупречного знания языка.

## **Выводы по главе 2**

Лингво-стилистический и сопоставительный анализы скриптов социальных видеороликов помогли выявить их специфику по сравнению с текстами коммерческой и политической рекламы и выработать план перевода, а также наиболее распространённые проблемы. Данный материал может быть использован в качестве пособия для начинающих переводчиков, а также для тех, кто собирается познавать англоязычную культуру посредством рекламы.

Социальная реклама обладает большой вариативностью тем, а значит и большим разнообразием используемой лексики. Помимо этого, тексты социальной рекламы отличаются большим количеством эмоционально-выразительных средств и предложений особых типов. Также, в отличие от коммерческой и социальной рекламы, в ней особое внимание уделяется экстралингвистическому контексту.

## ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Тексты социальной рекламы обладают большим стилистическим и тематическим разнообразием, в связи с чем работа с ними сопряжена с рядом проблем и требует систематизации. К тому же, не смотря на большое количество социальной рекламы, на русский язык переводится лишь малая её часть, чем и определялась актуальность нашей работы.

В теоретической части нашей выпускной квалификационной работы, нами было определено, что рекламные тексты относятся к особому функциональному стилю, который сочетает в себе черты публицистического, ораторского, а также разговорного стилей и дана его характеристика. Также, нами были изучены классификации рекламы и было определено место социальной рекламы в них.

Поскольку предметом нашей работы являлось непосредственно выявление специфических черт текстов социальной рекламы и их учет при переводе, необходимо было подобрать соответствующий материал для исследования в практической части. Нами было решено не ограничиваться конкретной тематикой, чтобы в полной мере изучить разнообразие социально-направленных видеороликов. В общей сумме, нами было представлено 9 скриптов социальной рекламы, размещённой на видео-хостинге YouTube, 7 из которых были подвергнуты детальному анализу, в ходе которого были выявлены специфические особенности текстов социальной рекламы, а также разработан план перевода и создан список наиболее распространённых проблем с примерами решений. Данный материал может быть использован начинающими переводчиками в качестве руководства.

Социальные видеоролики, являясь особым некоммерческим типом рекламы, нацелены на изменение ценностей и определённых моральных устоев общества, что зачастую необходимо не только в пределах страны, но и в мировых масштабах в связи с чем их перевод необходим.

В дальнейшей перспективе можно исследовать тексты коммерческой и политической рекламы или воспользоваться другой классификацией, например, по охвату территории, целевой аудитории или цели воздействия.

## БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК

1. Арнольд, И. В. Стилистика. Современный английский язык [Текст] : учебник для вузов / И. В. Арнольд. – 4-е изд., испр. и доп. – М. : Флинта : Наука, 2002. – 384 с.
2. Буторина, Е. П. Русский язык и культура речи: учебное пособие [Текст] / Е. П. Буторина, С. М. Евграфова. – М. : Форум, 2009. – 295 с.
3. Гальперин, И. Р. Стилистика английского языка [Текст] : учебник для вузов / И. Р. Гальперин. – 3-е изд. – М. : Высшая школа, 1981. – 316 с.
4. Гальперин, И. Р. Текст как объект лингвистического исследования [Текст] / И. Р. Гальперин. – М. : Наука, 1981. – 140 с.
5. Кара-Мурза, Е. С. Культура русской речи в рекламной деятельности [Текст] / Е. С. Кара-Мурза // Журналистика и культура русской речи. – Вып. 1. – М., 1996. – С. 63–74.
6. Комиссаров, В. Н. Теория перевода (Лингвистические аспекты) : учеб. для ин-тов и фак. иностр. яз [Текст] / В. Н. Комиссаров. – М.: Высш. шк., 1990. – 253 с.
7. Котлер, Ф. Основы маркетинга = Kotler P. Marketing Essentials [Текст] / Ф. Котлер. – М. : Издательство «Прогресс», 1991. – 788 с.
8. Кривоносов, А.Д. Жанры PR-текста : учебное пособие для студентов отделений связей с общественностью [Текст] / А. Д. Кривоносов. – СПб : Лаборатория оперативной печати факультета журналистики СПбГУ, 2001. – 135 с.
9. Лесневска, Д. С. Политическая реклама в стилистическом и дискурсивном аспектах [Текст] / Д. С. Лесневска // Стереотипность и творчество в тексте: межвуз. сб. науч. тр. [Вып. 12] / под ред. Е. А. Баженовой. – Пермь : Пермский гос. ун-т, 2008. – С. 165–169.
10. Лившиц, Т. Н. Специфика рекламы в прагматическом и лингвистическом аспектах [Текст] : автореф. дис. ... канд. филол. наук / Татьяна Николаена Лившиц. – Таганрог, 1999. – 24 с.



11. Лотман, Ю. М. Структура художественного текста [Текст] / Ю. М. Лотман // Об искусстве. – СПб : Искусство, 1998. – 220 с.

12. Мартинович, Е. А. Рекламный текст в аспекте проблемы функционального стиля [Текст] / Е. А. Мартинович // Вестник Челябинского государственного университета Челябинск, 2012. – Вып. 68. – №21(275). – С. 81–85.

13. Николайшвили, Г. Г. Государство и социальная реклама [Текст] / Г. Г. Николайшвили. – Екатеринбург, 2017. – 10 с.

14. Тангейт, М. Всемирная история рекламы = Tungate M. A Global History of Advertising [Текст] / М. Тангейт. — М. : Альпина Паблишер, 2015. – 270 с.

15. Уэллс, У. Реклама. Принципы и практика = Wells W. Advertising. Principles and Practice [Текст] / У. Уэллс, Д. Бернет, С. Мориарти. – СПб : ООО «Питер Пресс», 2008. – 735 с.

16. Hawking, Stephen W. Soft Hair on Black Holes [Текст] / Stephen W. Hawking, Malcolm J. Perry and Andrew Strominger – DAMTP, Centre for Mathematical Sciences, University of Cambridge, Cambridge, Center for the Fundamental Laws of Nature, Harvard University, Cambridge, USA, 2016 – 22 p.

### **СЛОВАРИ, СПРАВОЧНИКИ И ЭНЦИКЛОПЕДИИ**

17. Cambridge Dictionary [Электронный ресурс] – URL: <http://dictionary.cambridge.org>, свободный. – Загл. с экрана (дата обращения: 30.05.2017)

18. Oxford Dictionary [Электронный ресурс] – URL: <https://en.oxforddictionaries.com/>, свободный. – Загл. с экрана (дата обращения: 30.05.2017)

19. Multitran [Электронный ресурс] – URL: <http://www.multitran.ru/>, свободный. – Загл. с экрана (дата обращения: 21.05.2017).

20. RefManagement [Электронный ресурс] – URL: <http://www.refmanagement.ru/ritem-1685-3.html>, свободный. – Загл. с экрана (дата обращения: 30.05.2017)

21. Reverso.Context [Электронный ресурс] – URL: <http://context.reverso.net/перевод/>, свободный. – Загл. с экрана (дата обращения: 21.05.2017).
22. Stoodwood.ru [Электронный ресурс] – URL: [https://studwood.ru/591796/marketing/klassifikatsiya\\_tselevoy\\_auditorii](https://studwood.ru/591796/marketing/klassifikatsiya_tselevoy_auditorii), свободный. – Загл. с экрана (дата обращения: 30.05.2017)
23. Studme.org [Электронный ресурс] – URL: [http://studme.org/1164110210220/marketing/klassifikatsiya\\_osnovanii\\_tselevoy\\_i\\_dei](http://studme.org/1164110210220/marketing/klassifikatsiya_osnovanii_tselevoy_i_dei), свободный. – Загл. с экрана (дата обращения: 30.05.2017).
24. Taketop.ru [Электронный ресурс] – URL: <http://taketop.ru/articles/ekonomika/marketing/reklama>, свободный. – Загл. с экрана (дата обращения: 30.05.2017)
25. Urban Dictionary [Электронный ресурс] – URL: <http://www.urbandictionary.com/>, свободный. – Загл. с экрана (дата обращения: 21.05.2017).
26. Wikipedia [Электронный ресурс] – URL: <http://www.wikipedia.com/>, свободный. – Загл. с экрана (дата обращения: 21.05.2017).
27. Большая советская энциклопедия [Электронный ресурс] – URL: <http://dic.academic.ru/contents.nsf/bse/>, свободный. – Загл. с экрана (дата обращения: 30.05.2017).
28. Индустрия рекламы [Электронный ресурс] – URL: <http://adindustry.ru/doc/1124>, свободный. – Загл. с экрана (дата обращения: 30.05.2017).
29. История Российской Империи [Электронный ресурс] – URL: <http://www.rosimperija.info/post/1080>, свободный. – Загл. с экрана (дата обращения: 21.05.2017).
30. Толковый словарь Ожегова [Электронный ресурс] – URL: <http://slovarozhegova.ru>, свободный. – Загл. с экрана (дата обращения: 30.05.2017).

## СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ, ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ДЛЯ АНАЛИЗА

31. British Red Cross Crisis [Электронный ресурс] – URL: <http://theinspirationroom.com/daily/2012/british-red-cross-crisis/>, свободный. – Загл. с экрана (дата обращения: 24.05.2017)
32. Dead Man Talking [Электронный ресурс] – URL: <https://vimeo.com/70788964/>, свободный. – Загл. с экрана (дата обращения: 24.05.2017)
33. Don't Let Hillary Clinton Leave You Defenseless [Электронный ресурс] – URL: [https://www.youtube.com/watch?v=hPM8e\\_DauUw](https://www.youtube.com/watch?v=hPM8e_DauUw), свободный. – Загл. с экрана. – (Дата обращения: 22.05.2017).
34. I am a Crisis [Электронный ресурс] – URL: <https://www.youtube.com/watch?v=9xpU0wGEuj4/>, свободный. – Загл. с экрана (дата обращения: 24.05.2017)
35. McDonald's: Mmmoment with Quarter Pounder with Cheese [Электронный ресурс] – URL: <https://www.youtube.com/watch?v=L93JFZq0hbU>, свободный. – Загл. с экрана. – (Дата обращения: 25.05.2017).
36. On your Child's Life [Электронный ресурс] – URL: <https://www.youtube.com/watch?v=Ir2bekewg-8>, свободный. – Загл. с экрана. – (Дата обращения: 22.05.2017).
37. Role Models | Hillary Clinton [Электронный ресурс] – URL: <https://www.youtube.com/watch?v=mrX3QI31URA>, свободный. – Загл. с экрана. – (Дата обращения: 22.05.2017).
38. U drive. U text. U pay [Электронный ресурс] – URL: [https://www.youtube.com/watch?v=8Th\\_XBtQWOw](https://www.youtube.com/watch?v=8Th_XBtQWOw), свободный. – Загл. с экрана. – (Дата обращения: 22.05.2017).
39. Unlimited Future [Электронный ресурс] – URL: <https://www.youtube.com/watch?v=ivqhMxjV7j8/>, свободный. – Загл. с экрана. – (Дата обращения: 22.05.2017).