

Ханова Айгуль Филусовна, Газизова Разина Яватовна

СОПОСТАВИТЕЛЬНОЕ ИССЛЕДОВАНИЕ ТЕКСТОВ АМЕРИКАНСКОЙ И РОССИЙСКОЙ ТЕЛЕРЕКЛАМЫ: ЭКСТРАЛИНГВИСТИЧЕСКИЙ И ЛИНГВИСТИЧЕСКИЙ АСПЕКТЫ

Статья рассматривает тексты англо-американской телерекламы и ее русскоязычных аналогов в сопоставительном аспекте. Выявление экстралингвистических и лингвистических аспектов в переводческой стратегии носит концептуальный характер - сохранение интенции рекламодателя. В статье анализируются стратегии перевода с учетом национально-культурной специфики страны языка перевода, лингвистические особенности рекламного дискурса в контексте современного состояния русского языка.

Адрес статьи: www.gramota.net/materials/2/2015/12-3/58.html

Источник

Филологические науки. Вопросы теории и практики

Тамбов: Грамота, 2015. № 12(54): в 4-х ч. Ч. III. С. 206-211. ISSN 1997-2911.

Адрес журнала: www.gramota.net/editions/2.html

Содержание данного номера журнала: www.gramota.net/materials/2/2015/12-3/

© Издательство "Грамота"

Информация о возможности публикации статей в журнале размещена на Интернет сайте издательства: www.gramota.net
Вопросы, связанные с публикациями научных материалов, редакция просит направлять на адрес: phil@gramota.net

THE PECULIARITIES OF TERMINOLOGISATION OF PHRASEOLOGICAL UNITS IN THE MODERN ENGLISH LANGUAGE

Trubaeva Elena Igorevna, Ph. D. in Philology
Belgorod National Research University
trubaev80@mail.ru

The article reveals the specificity of peculiarities of formation and use of terminological phraseological units of the modern English language. Special attention is paid to the peculiarities of penetration of terminological word-combinations into the phraseological language system, upon which the author comes to the conclusion about a full authority of introducing phraseological units into various language term systems.

Key words and phrases: phraseological unit; terminologisation; term system; terminological competency; de-etymologisation.

УДК 811.1/2

Филологические науки

Статья рассматривает тексты англо-американской телерекламы и ее русскоязычных аналогов в сопоставительном аспекте. Выявление экстралингвистических и лингвистических аспектов в переводческой стратегии носит концептуальный характер – сохранение интенции рекламодателя. В статье анализируются стратегии перевода с учетом национально-культурной специфики страны языка перевода, лингвостилистические особенности рекламного дискурса в контексте современного состояния русского языка.

Ключевые слова и фразы: реклама; телереклама; экстралингвистический аспект; лингвостилистические особенности; отрицательный императив; сопоставительный анализ.

Ханова Айгуль Филусовна, к. филол. н.

Газизова Рафина Яватовна

Набережночелнинский институт (филиал) Казанского (Приволжского) федерального университета
ahan.85@mail.ru; razinusik@mail.ru

СОПОСТАВИТЕЛЬНОЕ ИССЛЕДОВАНИЕ ТЕКСТОВ АМЕРИКАНСКОЙ И РОССИЙСКОЙ ТЕЛЕРЕКЛАМЫ: ЭКСТРАЛИНГВИСТИЧЕСКИЙ И ЛИНГВИСТИЧЕСКИЙ АСПЕКТЫ[©]

В современных условиях глобализации рыночной экономики особенно актуальными становятся адаптация и перевод иноязычной рекламы, учитывающие ее волюнтаристическую функцию – психологического влияния на массовую аудиторию и манипулирования сознанием адресата. Общеизвестно, что большинство современных исследований манипуляций рассматривают психологические механизмы воздействия в коммерческой рекламе. Коммуникативно-стратегические действия разрабатываются в контексте формулы рекламодателей AIDA: *Attention* (привлечь внимание), *Interest* (вызвать интерес), *Desire* (вызвать желание получить что-либо), *Action* (побудить к действиям). Не менее важно обратить особое внимание на переводческие стратегии с целью сохранения изначальной интенции рекламодателя: следует с осторожностью использовать зарубежную рекламу, озвучивая ее русским текстом, обязательно принимая во внимание фактор пантомимики и лингвокультурных реалий. Проблематика перевода не может сводиться к механической замене текста на одном языке текстом на другом языке, т.е. к примитивному перекодированию на уровне значения единиц языка [11, с. 130]. Таким образом, адаптировать рекламную продукцию можно только на основе ее глубокого изучения, принимая во внимание также и экстралингвистические факторы. По словам современных исследователей, рекламный дискурс, являясь частью культуры, отражает не только уровень экономического развития общества, но и задает образцы поведения членов этого общества, влияет на речевую культуру людей [17]. Как справедливо отмечает А. В. Кириллина, «английские названия товаров и рекламные стратегии представляют глобальную эстетику, глобальную систему ценностей, которая через них утверждается в повседневности» [7, с. 141].

Рассмотрим особенности телерекламы с экстралингвистических (видеоряд) и лингвистических (текст, слоган) позиций, осветив таким образом в сопоставительном аспекте особенности оригинала англо-американской рекламы и ее русскоязычного аналога.

Использование метода сбора языкового материала определяется целью и спецификой исследования: ролики телерекламы должны облигаторно иметь российский аналог. Вследствие этого, выборочным методом нами были отобраны 53 оригинала англо-американских рекламных роликов и их эквивалентные аналоги на русском языке, таким образом, суммарное количество роликов телерекламы – 106, что составляет 100% фактического материала.

На основании фактического материала нами были выделены тематические группы, которые образуют рекламные единицы и их количественное соотношение: еда – 20,5%, напитки – 17,9%, средства личной гигиены – 17,9%, парфюмерия и косметика – 15,5%, питание домашних животных – 12,8%, бытовая химия – 10,3%, техника и электроника – 5,1%.

Следует отметить, что английский и русский варианты ролика телерекламы могут отличаться по видеоряду и тексту, но неизменным остается слоган – облигаторный атрибут каждой рекламы. Общепризнанно, что

основная цель слогана – привлечение внимания к рекламируемому объекту – осуществляется за счет эмоциональной составляющей, и для ее создания используется целый набор средств выразительности. Рекламный слоган, т.е. девиз фирмы – это краткая запоминающаяся фраза, которая передает в яркой, образной форме основную идею рекламной кампании. Как известно, при подготовке информации, с которой компании предстоит выйти на международный рынок, особое внимание обращают на перевод рекламного слогана или бренда, так как цель состоит не в создании новых рекламных образов и сюжетов, а в переводе и адаптации текстов и роликов, которые уже доказали собственную эффективность на рынках других стран.

Исследования рекламных слоганов товаров в английской и русской телерекламе показали, что слоган торговой марки чаще всего подвергается переводу преимущественно методом калькирования. Например:

- шоколад **Twix**: «*Try both and pick a side*» [48]. / «*Попробуй обе и реши, на чьей стороне ты*» [15];
- капучино **Nespresso**: «*Nespresso What else?*» [30]. / «*Нэспрессо. Что же еще*» [6];
- шоколад **Milka**: «*Milka dare to be tender*» [29]. / «*Милка решишь быть нежным*» [30];
- сеть ресторанов быстрого питания **McDonald's**: «*I'm loving it*». / «*Вот что я люблю*».

Примеры рекламных слоганов, не переведенных с английского языка, ориентированы на потребителя с минимальным уровнем владения иностранным языком:

- спортивная фирма **Nike** – «*Just do It*» [13];
- компания **Panasonic** – «*Panasonic ideas for life*» [14];
- компания **Sony** – «*Make. Believe*» [45].

Следует отметить тот факт, что прямой и дословный перевод невозможен ввиду типологических различий языков: исследования доказывают, что в силу своей специфики рекламный слоган и текст почти никогда не удается перевести дословно, поскольку в этом случае он теряет смысл и силу воздействия или прагматическую ценность [2]. Например:

- Косметика **Maybelline**: «*Maybe he's born with it. Maybe he is Maybelline*» [26]. / «*Все в восторге от тебя, ты – от Мэйбеллин*» [12].

Интересные примеры перевода рекламных девизов приводят в своей статье О. Н. Морозова и З. Н. Кажанова: «...компанией Pepsi был дословно переведен на китайский язык главный рекламный девиз “Живи с поколением – Пепси” (Come Alive With the Pepsi Generation). Для китайцев слоган приобрел неожиданное звучание: “Пепси заставит Ваших предков подняться из могил”» [11, с. 130].

Важно, что наименования брендов английского и русского вариантов телерекламы не всегда совпадают, т.е. имеют принципиальные лексические и фонетические отличия. Большинство компаний используют в различных странах мира наименования брендов, отличные от оригинала производителя. Кроме этого, компании используют стратегию продуктовой локализации, чтобы учесть региональные особенности, характерные особенности нации или отдельного сегмента, полностью отвечая запросам рынка. Приведем пример: известный в Европе дезодорант **Rexona** звучит как **Sure** в Великобритании и Ирландии. Он же – **Degree** в Северной Америке. Или: жевательная резинка, известная на российском рынке как **Orbit**, в Америке позиционируется как **Extra**. Причины различий в наименованиях продукта в рекламе заключаются в том, что на российском рынке представлена лишь часть линейки товара одного производителя (**Extra**, **Freedent**, **Orbit** – производитель **Wrigley**), т.е. бренд **Extra** отсутствует на российском рынке, который имеет место в слогане оригинала рекламы. Проиллюстрируем на примерах слоганов:

- жевательная резинка **Orbit**: «*Keep teeth clean and healthy. Eat. Drink. Chew. Extra*» [47]. / «*Для здоровья зубов – ешь, пей, жуи Орбит*» [37];
- антиперсперант **Rexona (Sure)**: «*Sure. It won't let you down*» [46]. / «*Новая Рексона никогда не подведет*» [44].

При адаптации и переводе текста телерекламы особенно важно учитывать также экстралингвистические факторы, а именно: конфессию, традиции, менталитет, исторические и социально-политические особенности страны, – которые приводят к различиям в видеоряде и музыкальном сопровождении, а также трансформируют лингвистический аспект телерекламы. Примеры телереклам с поправками перевода текста и изменениями видеоряда с учетом традиций:

M&Ms (Christmas): «*So you think Santa will like this red and green M&Ms? – I don't know. I've never met that guy. – OH! He does exist! – They do exist! – Hum Santa?*» [27]. / «*Как ты думаешь, Деду морозу понравятся наши подарки? – Я знаю? Я его не встречал. – А, он настоящий. – Они настоящие. – Э, Дедушка?*» [28].

Coca Cola: «*Then the trucks came over the hill (Holidays are coming. Taste the coca cola side of Christmas)*» [20]. / «*Праздник к нам приходит. Веселье приносит и вкус бодрящий, праздника вкус всегда настоящий (Вкус к жизни)*» [8].

Whiskas: «*Treat your cat with Whiskas and make the Christmas magical. My cat loves Whiskas. I love my cat*» [51]. / «*Новый Год – время исполнения желаний, волшебная пора сказок и чудес. Поэтому Вискас приготовил кошкам особенный подарок – вкусный крем суп с курочкой. Ваша киска купила бы вискас*» [50].

Поправку названия бренда с учетом лидирующей конфессии можно увидеть в рекламе парфюмированной воды «Ангел и Демон» (производитель «Живанши») («*Ange ou Demon*» Givenchy). В религии ислама слова, связанные с потусторонней силой, табуированы, поэтому наименование бренда переводится в таких странах как «Ангел и Незнакомка». Российский вариант перевода не отличается трансформацией значения.

Анализ исследуемых текстов телерекламы показывает, что национальная специфика проявляется также в особенностях лингвокультуры народа и, как следствие, находит отражение в специфике употребления лексико-фразеологических единиц:

Red Bull: «*Oh, look, a lamp. – You set me free Aladdin, I should grant your three wishes. – I'd like to be as wise as an owl, as strong as a bear, and I want to fly like an eagle. – Then you need red bull an energy drink. It will vitalize you body and mind. Oh, red bull gives you wings. – I'll see you later Genie*» [42]. / «*Лампа. – Аладдин, ты освободил меня, я как честный Джин исполню три твоих желания. – Хочу быть хитрым как лиса и сильным как лев. И хочу летать как орел. – Тогда тебе нужен Red Bull. Эх, такой энергетический напиток. Бодрит и тело и дух. – О, Red Bull окрыляет, спасибо, Джин*» [43].

В представленном фрагменте ФЕ *wise as an owl, as strong as a bear* дословно переводится как «мудрый как сова, сильный как медведь». Данные устойчивые выражения эксплицируются в русском языке в том же значении, что и в английском. Причина замены на выражение *быть хитрым как лиса* возможно в том, что «в отличие от русской концептуальной картины мира, для английской типично более обыденное представление о феномене мудрости» [4, с. 14]. Другая причина замены прилагательного *wise* словом *хитрый*, возможно, в том, что в американском разговорном варианте английского языка оно имеет значение *ловкий; проницательный; расчётливый; себе на уме; хитрый*. Адаптация ФЕ в виде сочетания *быть хитрым как лиса и сильным как лев*, возможно, также восходит к изречению Николло Макиавелли: «Государь должен быть хитрым как лис и сильным как лев» [10].

Различия в социально-политическом укладе общества репрезентируются в видеоряде телерекламы «Памперс» («Pampers»). В оригинале изображение темнокожего грудного ребенка африканского типажа резко отличается от российского аналога со светловолосым и светлокочим голубоглазым ребенком славянского типа внешности [38; 39].

Проанализировав фактический материал, мы пришли к следующим выводам: в соотношении экстралингвистических и лингвистических факторов перевод телерекламы подразделяется нами на следующие типы: телереклама, полностью отражающая видеоряд и текст рекламы (63,71%); отражающая видеоряд, но не отражающая текст идентично (16,62%); отражающая текст, но не видеоряд (11,44%), и та, которая не отражает ни видеоряд, ни текст (8,33%). Также были подразделены и бренды на следующие типы: имеющие различие в наименовании товара (7%), полное соответствие наименованию товара (93%).

Что касается текста телерекламы, чаще всего при переводе используется прием, заключающийся в трансформации лексических, грамматических или семантических компонентов текста телерекламы при сохранении информации, предназначенной для передачи. При переводе рекламных текстов наиболее распространенными преобразованиями считаются замена отрицания на утверждения, которая, в свою очередь, имеет обратную функцию, синонимическая замена, опущение, компенсация лексических потерь, антонимический перевод, замена залога с активного на пассивный и наоборот, передача фразеологизмов их семантическим эквивалентом, конкретизация либо генерализация.

Примерами таких трансформаций являются:

- Синонимическая замена:

Lipton: «– *Hugh Jackman. Mr Hugh Jackman, I'm your biggest fan. – Thanks nice. Thank you. – Thank you! Might ever be such a brilliant actor and for your brilliant films!*» [24]. / «*Неужели это Хью Джекмен. Хью! Хью... я ваш самый большой поклонник. – Спасибо, дружище. – Что ж спасибо тебе за то, что ты такой замечательный актер и за все твои прекрасные фильмы*» [9].

В данном пассаже перевод осуществлен с сохранением исходного значения словосочетания, но с нейтральной семантикой (*brilliant* – великолепный, гениальный, здесь в значении «блестящий фильм»).

- Антонимический перевод:

Gillette: «*Try MACH3 Sensitive, with three high-definition blades, a closer shave in a single stroke. For less irritation, even on sensitive skin*» [23]. / «*Бритьё чище за одно движение. Для большего комфорта испытай лучшую технологию Gillette с тремя лезвиями*» [22].

Особой разновидностью антонимического перевода является замена прилагательного или наречия в сравнительной или превосходной степени прилагательным (наречием) в положительной степени или наоборот, т.е. прилагательное *less* переводится, как правило, с ИЯ на ПЯ утвердительной конструкцией.

- Замена отрицания на утверждения:

Old spice: «*Sadly, he isn't me*» [35]. / «*Мы такие разные*» [34].

Chanel #5: «*I don't care about tomorrow*» [25]. / «*Завтра будет завтра*» [19].

M&Ms: «– *So you think Santa will like this red and green M&Ms? – I don't know. I've never met that guy*» [27]. / «*Я знаю? Я его не встречал*» [28] (замена отрицания вопросительным предложением).

Замена отрицания утверждением производит определенный эффект: создается положительный образ товара; дословный перевод конструкции с отрицанием, например, *он не я, я не знаю, мне все равно* создает впечатление некомпетентности и неосведомленности.

- Компенсация лексических потерь:

Oral-B: «*Fact is more dental professionals brush with an Oral B toothbrush than any other brush*» [36]. / «*На самом деле большинство стоматологов предпочитают Орал Би*» [5].

В данном случае словосочетание *Oral B toothbrush than any other brush* составляет семантическое единство, и утрата элемента *than any other brush* не играет организующей роли, таким образом, имеет место компрессия информации.

- Опущение:

Pedigree. Denta Stix: «*Did you know that four out of five dogs over the age of three have gum disease?*» [41]. / «*4 из 5 собак подвержены заболеваниям полости рта, которые могут быть вызваны образованием зубного камня*» [40].

Chanel #5: «*When did I wake into the stream? I must to be the only person in the world who didn't know who she was. But my world will never be the same again, when she came into my life*» [25]. / «*Без сомнения, я один во всем мире не знал, кто она такая*» [19].

В первом случае применен прием опущения, так как семантически избыточной является информация о возрасте собаки (*over the age of three*), уточнение данного факта может привести к сужению контингента потребителей рекламного продукта. Во втором пассаже опущение связано с семантически избыточной информацией с точки зрения ее смыслового содержания.

- Конкретизация:

Pedigree. Denta Stix: «*Now there's a solution – doggy dentures*». / «*Но теперь есть решение – зубные протезы*» [41]. *Если у вашего питомца проблемы с зубами, ему нужны зубные протезы*» [40].

Twix: «*Years ago when the inventors of Twix unveiled their farm the tension between them reached a breaking point. Literally*» [48]. / «*Давным давно Сымс и Эрл – создатели батончика Твикс – разорвали отношения, буквально поделив батончик на две палочки*» [15].

В данных примерах имеет место контекстуальная конкретизация, которая обусловлена необходимостью завершения фразы (в первом случае) и достижением наглядности и образности (во втором).

Анализ фактического материала показывает, что побудительные конструкции можно классифицировать на отрицательный и утвердительный императивы. Использование утвердительного императива связано с основной целью рекламных текстов — вызвать желание приобрести рекламируемый товар или услугу, а затем обратить его в действие.

- отрицательный императив:

Gillette: «*When you have sensitive skin, anything that touches your face can feel like this. Don't let it get to you*» [23]. / «*Бритьё вызывает раздражение кожи? Новинка Gillette Mach 3 Sensitive*» [22].

Garnier: «*No more dry hair. New hydra recharge from Garnier fructis*» [21]. / «*Скажи нет сухим волосам. Новый увлажняющий фруктус от гарньер*».

Nivea for men: «*Don't cope your weeknight show instantly energize your skin tone of rash with skin energy moisturizer from Nivea for men*» [32]. / «*Пусть вечер не кончается, а утро будет свежим. Новый лосьон с таурином после бритья мгновенный заряд энергии и свежесть на целый день*» [33].

По нашим наблюдениям, отрицательный императив в рекламных роликах лишен оттенка запрета и носит характер предупреждения, совета и предостережения. Рекламодатель посредством отрицательного императива заботливо предостерегает покупателя от совершения ошибки, ни в коем случае не запрещая ему что-либо делать;

- утвердительный императив:

Whiskas: «*Treat your cat with Whiskas and make the Christmas magical. (My cat loves whiskas. I love my cat)*» [51]. / «*Новый Год – время исполнения желаний, волшебная пора сказок и чудес. Поэтому Вискас приготовил кошкам особенный подарок – вкусный крем суп с курочкой. Ваша киска купила бы вискас*» [50].

В российском аналоге текста телерекламы опущена побудительная конструкция. Следует особо подчеркнуть, что позиции «причина-следствие» в оригинале и ее аналоге различны.

Текст телерекламы обладает определенными лингвостилистическими особенностями. Сопоставительный анализ перевода текстов телерекламы выявил жаргонизмы, которые были предназначены для определенной социальной группы, т.е. создается реклама, понятная только определенному классу общества. В данных случаях видеоряд такого рода телерекламы имеет отличия, но объединен общей семантической интенцией. Телереклама, предназначенная для определенной группы людей, имеет национальную специфику, и сам текст претерпевает лексические трансформации, благодаря чему вводятся жаргонизмы данного языка. Данная реклама стилизована под молодежный жаргон и ориентирована именно на определенную аудиторию. Например, при исследовании русскоязычных текстов телерекламы М. Б. Бахтиной были выявлены следующие жаргонизмы в телерекламе: «*“Skittles”. Не кисни на радуге зависни*», «*Зацени: батончик Финт только для тех, кто вправду крут*», «*Твикс*» «*сделай паузу, оторвись по полной*», Пиво «*Клинское*»: «*Как-то взяли “Клинское” и на шашлык в воскресенье. Хорошо! А у кого-то появилось мнение тупа шашлыки-машлыки уже не тема.... Не парься, обойдемся без лишних слов. Короче “Клинское” за общение без понтов*» [1, с. 42]. М. Б. Бахтина приходит к выводу, что адресант использует элементы молодежного социолекта (*тупа, не тема, не парься, без понтов*) в качестве своеобразного пароля, обнаруживающего принадлежность отправителя данного рекламного сообщения к данной возрастной группе [Там же].

В качестве нашего примера приведем телерекламу шоколадных батончиков **Snickers**:

«– *Mike, what are you doing? – Come on, man I've been running all game. – Mike, you've been playing like Betty. – That's what your girlfriend says. – Betty, it's snickers. Better? – Better. – You're not you, when you're hungry. Snickers satisfies*» [18]. / «– *Эй, Димон, чо за балет? Играй жестче! – Поцелуй меня в пачку! Сникерс. Когда ты голодный ты не в форме. – Лучше? – Лучше! – Ты не ты, когда голоден. Не тормози, сникерсни!*» [49].

Следует отметить, что видеоряд рекламы марки **Snickers** всегда имеет ярко выраженную национально-культурную специфику: в американском варианте это известная актриса Бетти Уайт (Betty White), в российском – известная балерина Анастасия Волочкова. Но как было отмечено выше, имеет место общая семантическая интенция, в данном случае – игра (американский футбол и баскетбол). В нашем исследовании телерекламы, ориентированной на молодежь, было выявлено, что в тексте оригинала телерекламы жаргонизмы не ярко выражены (*Come on, man*), но при адаптации реклама претерпевает изменения и становится более ориентированной на определенный социальный класс (*Эй, Димон, чо за балет; поцелуй меня в пачку; не тормози, сникерсни*). Данный факт свидетельствует о том, что иностранные рекламодатели стремятся соответствовать нормам английского

литературного языка, в то время как в русской телерекламе заметно снижение нормы литературного языка. Как справедливо отмечает И. А. Стернин, «отмена политической цензуры привела и к исчезновению языковой цензуры, что, в свою очередь, привело к проникновению в печать, на экраны телевизоров, на радио, в кино и литературу большого объема сниженной, жаргонной, вульгарной и даже нецензурной лексики. Это связано также со смешением в массовом сознании понятий свобода слова ('говори, что хочешь') с понятием свобода речи ('говори, как хочешь'), что, разумеется, не одно и то же. Подобное смешение, существующее в настоящее время в повседневном сознании многих носителей языка, приводит к заметной и неоправданной либерализации отношения к нормам языка, и прежде всего – в сфере культуры речи и культуры общения» [16, с. 6].

В заключение отметим, что перевод рекламы по праву считается одним из самых сложных видов перевода. Таким образом, адаптация текстов телерекламы должна производиться с учетом интенции рекламодателей для наиболее полной реализации ее суггестивного и волюнтаристического потенциала. В ходе исследования были проанализированы случаи переводческих трансформаций (лексические, грамматические или семантические трансформации: синонимическая замена, компенсация лексических потерь, антонимический перевод, замена отрицания утверждением, опущение, конкретизация и т.д.) с учетом экстралингвистических факторов, заключающихся в том, что данный вид перевода требует не только знаний адекватной трансляции смыслового наполнения, но и умения адаптировать текст к социокультурным особенностям аудитории. Лингвостилистические особенности перевода текстов телерекламы требуют не только теоретических знаний особенностей перевода с английского языка на русский, но и учет коннотативных и контекстуальных единиц текста. Цель перевода, прежде всего, заключается в сохранении прагматического потенциала исходного оригинала телерекламы. Следует особо подчеркнуть междисциплинарный характер работы переводчика: маркетинговая локализация подразумевает учет широкого спектра факторов при адаптации телерекламы на иностранном рынке.

Список литературы

1. **Бахтина М. Б.** Жаргонизмы в текстах телерекламы // Вестник Северного (Арктического) федерального университета. 2010. № 1. С. 41-44.
2. **Беспалова Н. В.** Безэквивалентные реалии в английских рекламных текстах [Электронный ресурс]. URL: http://samlib.ru/w/wagarow_a_s/advertising-texts.shtml (дата обращения: 30.10.2015).
3. **Вдовина М. Е.** Выразительные средства воздействия рекламы на аудиторию в контексте теории коммуникации Н. Лумана // Вестник Санкт-Петербургского государственного университета. 2011. № 2. С. 36-43.
4. **Горянова Л. Н.** Структуры концептов *Мудрость* и *Wisdom* и способы объективации их признаков в русской и английской языковых картинах мира: автореф. дис. ... к. филол. н. Кемерово, 2012. 24 с.
5. **Зубная щётка Oral-B** [Электронный ресурс] // YouTube.Com. URL: <http://www.youtube.com/watch?v=sHSZwx0oF5k> (дата обращения: 20.09.2015).
6. **Капсулы Nespresso** [Электронный ресурс] // YouTube.Com. URL: <http://www.youtube.com/watch?v=UECYI2tqIS0> (дата обращения: 20.09.2015).
7. **Кириллина А. В.** Глобализация и судьбы языков // Вопросы психолингвистики. 2013. № 1 (17). С. 136-144.
8. **Кока Кола** [Электронный ресурс] // YouTube.Com. URL: <http://www.youtube.com/watch?v=Nx1Ymf55szE> (дата обращения: 20.09.2015).
9. **Липтон Хью Джекман** [Электронный ресурс] // YouTube.Com. URL: <http://www.youtube.com/watch?v=WWFGdWZfaPk> (дата обращения: 20.09.2015).
10. **Макиавелли Н.** Государь [Электронный ресурс]. URL: <http://lib.ru/POLITOLOG/MAKIAWELLI/gosudar.txt> (дата обращения: 20.09.2015).
11. **Морозова О. Н., Кажанова З. Н.** Лингвистические и экстралингвистические аспекты перевода // Филологические науки. Вопросы теории и практики. Тамбов: Грамота, 2015. № 3 (45). Ч. III. С. 129-131.
12. **Мэйбеллин Экстремальная Длина** [Электронный ресурс] // YouTube.Com. URL: http://www.youtube.com/watch?v=qDwQkKFM_5M (дата обращения: 20.09.2015).
13. **Реклама Nike – Just Do It – Твои возможности 2013** [Электронный ресурс] // YouTube.Com. URL: <http://www.youtube.com/watch?v=fSyUnMvseNA> (дата обращения: 20.09.2015).
14. **Реклама Panasonic** [Электронный ресурс] // YouTube.Com. URL: http://www.youtube.com/watch?v=j8_6evrckLA (дата обращения: 20.09.2015).
15. **Реклама TWIX. На чьей стороне ты?** [Электронный ресурс] // YouTube.Com. URL: <http://www.youtube.com/watch?v=GFNWnp1Lq6w> (дата обращения: 20.09.2015).
16. **Стернин И. А.** Социальные факторы и развитие современного русского языка // Теоретическая и прикладная лингвистика. Воронеж, 2000. Вып. 2. С. 4-16.
17. **Тарасевич Т. М.** Особенности функционирования экономической терминологии в современном рекламном дискурсе: автореф. дис. ... канд. филол. наук: 10.02.19. Кемерово, 2007. 25 с.
18. **Betty White Snickers Super Bowl Commercial 2010** [Электронный ресурс] // YouTube.Com. URL: <http://www.youtube.com/watch?v=18ya0-OZ58s> (дата обращения: 20.09.2015).
19. **Chanel № 5** [Электронный ресурс] // YouTube.Com. URL: <http://www.youtube.com/watch?v=AzN-tmV6V34> (дата обращения: 20.09.2015).
20. **Coca Cola Christmas TVC** [Электронный ресурс] // YouTube.Com. URL: <http://www.youtube.com/watch?v=V0Mg2qmwjAo> (дата обращения: 20.09.2015).
21. **Garnier Fructis Volume Extend Dry Shampoo TV Commercial** [Электронный ресурс] // YouTube.Com. URL: <http://www.youtube.com/watch?v=GEU0z-F2QLU> (дата обращения: 20.09.2015).
22. **Gillette Mach 3 Sensitive** [Электронный ресурс] // YouTube.Com. URL: http://www.youtube.com/watch?v=7Qmgxi1QU_A (дата обращения: 20.09.2015).
23. **Gillette Mach3 Sensitive Commercial** [Электронный ресурс] // YouTube.Com. URL: <http://www.youtube.com/watch?v=aLncqsXHJRY> (дата обращения: 20.09.2015).

24. **Hugh Jackman in Budapest, Hungary – Lipton Ice Tea commercial** [Электронный ресурс] // YouTube.Com. URL: <http://www.youtube.com/watch?v=gmYk7e9Fdr0> (дата обращения: 20.09.2015).
25. **Le Film – CHANEL № 5** [Электронный ресурс] // YouTube.Com. URL: <http://www.youtube.com/watch?v=0hcaaKhGL00> (дата обращения: 20.09.2015).
26. **Maybelline Illegal Length Mascara TV Commercial** [Электронный ресурс] // YouTube.Com. URL: <http://www.youtube.com/watch?v=1MEPtijJ5Ow> (дата обращения: 20.09.2015).
27. **M&Ms Christmas Commercial** [Электронный ресурс] // YouTube.Com. URL: <http://www.youtube.com/watch?v=iE8CJwXSPRs> (дата обращения: 20.09.2015).
28. **M&M's. Новогодняя реклама** [Электронный ресурс] // YouTube.Com. URL: <http://www.youtube.com/watch?v=QWfyhp58eEg> (дата обращения: 20.09.2015).
29. **Milka. Dare to Be Tender** [Электронный ресурс]. URL: http://go.mail.ru/search_video?q=milka%20english%20dare%20to%20be%20tender%20video#d=3232736487&sig=b89965c067&s=Vimeo (дата обращения: 20.09.2015).
30. **Milka. Решись быть нежным** [Электронный ресурс] // YouTube.Com. URL: http://www.youtube.com/watch?v=_1KNUmh8OfM (дата обращения: 20.09.2015).
31. **Nespresso – Like a Star** [Электронный ресурс] // YouTube.Com. URL: <http://www.youtube.com/watch?v=CiBwrtwWDXfc> (дата обращения: 20.09.2015).
32. **NEW NIVEA For Men Skin Energy TV Ad** [Электронный ресурс] // YouTube.Com. URL: <http://www.youtube.com/watch?v=gIF9L7vINrc> (дата обращения: 20.09.2015).
33. **Nivea For Men Заряд энергии** [Электронный ресурс] // YouTube.Com. URL: http://www.youtube.com/watch?v=czST_9wZrtc (дата обращения: 20.09.2015).
34. **Old Spice** [Электронный ресурс] // YouTube.Com. URL: <http://www.youtube.com/watch?v=K1FJ79CN3xE> (дата обращения: 20.09.2015).
35. **Old Spice_The Man Your Man Could Smell Like** [Электронный ресурс] // YouTube.Com. URL: <http://www.youtube.com/watch?v=JGgpPQvXUE0> (дата обращения: 20.09.2015).
36. **Oral B Toothbrush Commercial Spin The Wheel** [Электронный ресурс] // YouTube.Com. URL: <http://www.youtube.com/watch?v=h8tikVR5jSc> (дата обращения: 20.10.2015).
37. **Orbit** [Электронный ресурс] // YouTube.Com. URL: <http://www.youtube.com/watch?v=Api4jpVjUqQ> (дата обращения: 20.09.2015).
38. **Pampers Premium Care** [Электронный ресурс] // YouTube.Com. URL: <http://www.youtube.com/watch?v=ed4w8xtxvI8> (дата обращения: 20.09.2015).
39. **Pampers Premium Care TV Ad** [Электронный ресурс] // YouTube.Com. URL: <http://www.youtube.com/watch?v=B1yq-xYUIRI> (дата обращения: 20.09.2015).
40. **Pedigree Denta Stix** [Электронный ресурс] // YouTube.Com. URL: <http://www.youtube.com/watch?v=8-mfzpiB3jY> (дата обращения: 20.09.2015).
41. **Pedigree Dentastix Official TV Ad** [Электронный ресурс] // YouTube.Com. URL: <http://www.youtube.com/watch?v=HSnyhJJKj7U&list=SPEC677D2BA68ED80F> (дата обращения: 20.09.2015).
42. **Red Bull. Aladdin** [Электронный ресурс] // YouTube.Com. URL: <http://www.youtube.com/watch?v=v-dmFijRhSw> (дата обращения: 20.09.2015).
43. **Red Bull. Алладин** [Электронный ресурс]. URL: http://vk.com/video?q=%D1%80%D0%B5%D0%BA%D0%BB%D0%B0%D0%BC%D0%B0%20Red%20Bull§ion=search&z=video17552719_138478872 (дата обращения: 20.09.2015).
44. **Rexona Motionsense System** [Электронный ресурс] // YouTube.Com. URL: http://www.youtube.com/watch?v=gUW-8Mr9_U (дата обращения: 20.09.2015).
45. **Sony** [Электронный ресурс] // YouTube.Com. URL: <http://www.youtube.com/watch?v=z9Z3p-ypIFy> (дата обращения: 20.09.2015).
46. **Sure Women with Motionsense™ TV Ad** [Электронный ресурс] // YouTube.Com. URL: <http://www.youtube.com/watch?v=HNvjgGAXF04> (дата обращения: 20.09.2015).
47. **TV Advert – Wrigleys Extra Ice Citrus Flavor Chewing Gum** [Электронный ресурс] // YouTube.Com. URL: <http://www.youtube.com/watch?v=NGEx6Louy6U> (дата обращения: 20.09.2015).
48. **Twix Commercial with Two Different Factories** [Электронный ресурс] // YouTube.Com. URL: <http://www.youtube.com/watch?v=wN7bnN8DYxk> (дата обращения: 20.09.2015).
49. **Volochkova Streetball – Snikers** [Электронный ресурс] // YouTube.Com. URL: http://www.youtube.com/watch?v=e1PLZC-P_8 (дата обращения: 20.09.2015).
50. **Whiskas** [Электронный ресурс] // YouTube.Com. URL: <http://www.youtube.com/watch?v=XJsDPRzDWgU> (дата обращения: 20.09.2015).
51. **Whiskas – Snow** [Электронный ресурс] // YouTube.Com. URL: http://www.youtube.com/watch?v=Soa2IYvCzgg&list=PL4izB6Efsnaj98BRBsZ3RYDeZ9J_h8vb8 (дата обращения: 20.09.2015).

**COMPARATIVE STUDY OF THE AMERICAN AND RUSSIAN TELEVISION
ADVERTISING TEXTS: EXTRALINGUISTIC AND LINGUISTIC ASPECTS**

**Khanova Aigul' Filusovna, Ph. D. in Philology
Gazizova Razina Yavatovna**

*Naberezhnye Chelny Institute of Kazan (Volga Region) Federal University
ahan.85@mail.ru; razinusik@mail.ru*

The article considers the texts of the Anglo-American television advertising and its Russian-language counterparts in a comparative aspect. The identification of extralinguistic and linguistic aspects in the translation strategy is conceptual – the aim is to preserve the advertiser's intentions. The article analyzes the translation strategy taking into consideration the national and cultural identity of the country of the target language, and linguo-stylistic advertising discourse features in the context of the current state of the Russian language.

Key words and phrases: advertising; television advertising; extralinguistic aspect; linguo-stylistic features; negative imperative; comparative analysis.