На правах рукописи



Варламова Юлия Сергеевна

ПЕРЕВОД РЕКЛАМНЫХ СЛОГАНОВ КАК ПРАГМАТИЧЕСКИЙ ТРАНСФЕР

Специальность 5.9.8. Теоретическая, прикладная и сравнительно-сопоставительная лингвистика

Автореферат
диссертации на соискание ученой степени кандидата
филологических наук

Волгоград – 2026

Работа выполнена в федеральном государственном автономном образовательном учреждении высшего образования «Волгоградский государственный университет»

Научный руководитель — *Митягина Вера Александровна*
доктор филологических наук, профессор

Официальные оппоненты: *Билялова Альбина Анваровна*
доктор филологических наук, профессор, Елабужский институт (филиал) ФГАОУ ВО «Казанский (Приволжский) федеральный университет», заведующий кафедрой иностранных языков

Скнарев Дмитрий Сергеевич
доктор филологических наук, доцент, ФГАОУ ВО «Российский университет дружбы народов имени Патриса Лумумбы», Институт русского языка, заведующий кафедрой русского языка и лингвокультурологии

Ведущая организация: ФГБОУ ВО «Волгоградский государственный социально-педагогический университет»

Защита диссертации состоится 26 ноября 2026 года в 15:00 на заседании диссертационного совета 24.2.283.05, созданного на базе ФГАОУ ВО «Волгоградский государственный университет», по адресу: 400062, г. Волгоград, пр-т Университетский, 100, ауд. 2-18 А.

С диссертацией можно ознакомиться в библиотеке и на сайте Волгоградского государственного университета: https://volsu.ru/Aspirant/dissovet/calendar.php?ELEMENT_ID=46981

Автореферат разослан _____2026 г.

Ученый секретарь
диссертационного совета Лариса Николаевна Ребрина

ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА РАБОТЫ

Данное исследование посвящено сравнительно-сопоставительному анализу перевода рекламных слоганов и направлено на определение прагматических факторов, определяющих выбор переводческой стратегии.

Актуальность темы исследования детерминируется особой значимостью межъязыкового трансфера рекламного контента в условиях глобального рынка и доминирования транснациональных брендов. Рекламный слоган, являясь ключевым элементом бренд-коммуникации, представляет собой концентрированное выражение маркетинговой стратегии и одновременно сложный лингвистический феномен, требующий особого подхода при межъязыковом переносе. Таким образом, обращение к проблематике перевода рекламного слогана является теоретически и практически значимым.

Степень разработанности проблемы. Теоретической базой исследования послужили работы в области лингвистики, переводоведения, медиалингвистики, прагмалингвистики и теории межкультурной коммуникации.

В рамках общего изучения рекламного дискурса и слогана как его ключевого элемента фундаментальными являются труды, посвященные истории, теории и практике рекламы [Бове, Аренс, 1995; Феофанов, 2001; Шарков, 2006; Тулупов и др., 2010; Савельева, Трубникова, 2023]. Понятие и функции слогана, его классификации и методология разработки получили развернутое освещение в работах многих ученых [Кафтанджиев, 1995; Рекламный текст: семиотика…, 2000; Морозова, 2001, 2002; Фещенко, 2003; Пономарева, 2006; Бернадская, 2008; Кочетова, 2010; Романова, 2011, 2013; Жиронкина, Рябова, 2014; Ремчукова, 2020; и др.]

Лингвистические особенности рекламных слоганов, включая их стилистические, синтаксические, лексические и фонетические характеристики, а также функции и роль языковой игры и приемов воздействия анализируются во многих исследованиях [Гридина, 2012; Гулинов, 2013; Кубаева, Байрамова, 2017; Вартанова, Володина, 2019; Аникина, 2021; Барушкова, 2021; Лукошкова,

2022; Баклашкина и др., 2023; Муратова, Хрущева, 2023; Осипова, Воронцова, 2023; Каримова, Латыпова, 2024; Жук, 2025; Донцов, 2025; и др.]. Прагматический аспект слогана, его воздействующий потенциал и иллокутивная структура исследуются в рамках теории речевых актов [Серль, 1986, 1969; Остин, 1999], а также в работах, посвященных директивным речевым актам, императивным конструкциям и категориям побудительности в рекламном дискурсе [Голубева, 2013; Фаткуллина, 2013; Мартинович, 2014; Казанова, 2016; Войекова, 2017; Михалькова, 2017; Ваулина, Кукса, 2018; Еромейчик, 2019; Смирнов, Новоселова, 2025 и др.].

Теория перевода рекламных слоганов разрабатывается в русле общей теории перевода [Бархударов, 1975; Швейцер, 1988; Алексеева, 2004; Vermeer, 2004; Латышев, 2005; Гарбовский, 2007; Сдобников, Петрова, 2007; Комиссаров, 2011; Baker, 2018; Nord, 2018] и специальных исследований, посвященных адаптации, локализации, транскреации и компенсации как основным приемам прагматического трансфера в переводе рекламных текстов [Au, 1999; Esselink, 2000; Коротких, 2010; Масленникова, 2014; Katan, 2016; Górski, 2018; Раренко, 2018; Сомова, Абрамова, 2018; Миронова и др., 2019; Чиркова, 2019 и др.; Бармина, Рябова, 2020; Пан Юэцэнь, Чжоу Ли, 2020; Чистова, 2020; Katan, 2021; Митягина, Клинкова, 2021; Герасимова, Середа, 2021; Липницкая, 2022; Косолапова, 2023; Букина и др., 2024; Ни Фань, 2024; Toska, 2025; Mukhamedova, 2025].

Несмотря на значительный корпус работ, посвященных рекламному слогану и его переводу, многие аспекты, в частности, комплексное исследование факторов, определяющих выбор переводческой стратегии, остаются недостаточно изученными, что определяет актуальность данного исследования.

Объектом исследования являются рекламные слоганы международных брендов.

Предметом исследования являются факторы, определяющие выбор стратегий перевода рекламных слоганов международных брендов.

Цель исследования – выявить факторы, определяющие выбор стратегий перевода рекламных слоганов международных брендов в фокусе трансфера их прагматического потенциала.

Для достижения поставленной цели необходимо решить следующие **задачи:**

1. Систематизировать теоретические подходы к изучению рекламного слогана в лингвистике, медиаисследованиях и переводоведении, а также определить функции рекламного слогана.
2. Выявить прагматические характеристики рекламного слогана и описать его иллокутивную структуру в рамках теории речевых актов.
3. Определить переводческие стратегии прагматического трансфера и их теоретические основания.
4. Провести диахронический анализ эволюции стратегий перевода слоганов и обосновать роль философии бренда как прагматической рамки переводческих приоритетов.
5. Установить корреляции между лингвистическими и маркетинговыми факторами выбора стратегии перевода рекламных слоганов международных брендов.
6. Обосновать сохранение слогана на языке оригинала как прагматическое решение в рамках стратегии идентификации бренда.

Материалом исследования послужили рекламные слоганы международных брендов. В целях исследования был сформирован корпус из 890 рекламных слоганов на английском и французском языках, а также их переводных версий на русском языке. Отбор оригинальных слоганов осуществлялся на основе открытых баз рекламных слоганов с последующей верификацией переводных версий слоганов в контенте официальных сайтов компаний, рекламных видеороликов, баннеров и специализированных публикаций, что позволило подтвердить аутентичность оригинальных слоганов и официальный статус их перевода на русский язык. Выборка рекламных слоганов не ограничена товарными категориями и охватывает различные

сферы. Хронологический диапазон выборки, в целях обеспечения объективности диахронического анализа эволюции стратегий перевода, охватывает период с начала широкого распространения рекламных слоганов в конце XIX века по настоящее время.

В работе использовался комплекс **методов исследования**, обусловленный целью и задачами. На этапе сбора материала применялся метод сплошной выборки, позволивший сформировать репрезентативный корпус рекламных слоганов из открытых баз без предварительной фильтрации по тематическому или хронологическому принципу. Основным инструментом анализа выступил сравнительно-сопоставительный метод, который применялся для выявления сходств и различий между оригинальными слоганами и их версиями на языке перевода на уровне лексики, синтаксиса, стилистических приемов в плоскости реализации их прагматического потенциала. Для изучения смысловой структуры слоганов и задействованных культурно-маркированных элементов использовались компонентный анализ, лингвокультурологический анализ, а также анализ прецедентных текстов и случаев языковой игры, что позволило установить наличие культурно-специфических особенностей, аллюзий и стилистических приемов, влияющих на выбор переводческой стратегии. Прагматический анализ был направлен на выявление иллокутивной силы слоганов и потенциального перлокутивного эффекта на основе языковых и структурных маркеров. Классификация переводческих решений осуществлялась с помощью типологического анализа, в рамках которого выделялись три доминирующие стратегии: прямая подстановка, адаптация и транскреация. Для выявления частотности использования каждой стратегии применялся метод количественного подсчета, результаты которого представлены в процентном соотношении. Описательный и интерпретативный методы использовались на завершающем этапе для систематизации полученных данных и объяснения выявленных закономерностей с опорой на теоретические положения, изложенные в первой главе.

Научная новизна исследования заключается в следующем:

Выявлена диахроническая динамика стратегий перевода рекламных слоганов: от прямой подстановки (конец XIX – начало XX века) через прагматическую адаптацию (середина XX века) к доминированию транскреации и комбинированных стратегий в современный период. Данная эволюция позволяет представить историю перевода рекламных слоганов как перевод от лингвоцентрической модели (перевод как лингвистическая задача) к прагматически ориентированной (перевод как межкультурная и маркетинговая адаптация).

Установлено, что концепции рекламных кампаний обладают разной степенью транслатабельности: универсальные концепции допускают стратегию прямой подстановки, а культурно-специфические требуют более глубоких преобразований, что позволяет прогнозировать выбор стратегии на этапе анализа смыслового ядра слогана.

Доказано, что лингвистический и маркетинговый факторы выступают не жесткими детерминантами, а значимыми ориентирами при выборе стратегии перевода.

Впервые на материале 890 рекламных слоганов международных брендов на английском и французском языках и их русскоязычных вариантов выявлены и систематизированы закономерности выбора переводческих стратегий в рекламном дискурсе.

Теоретическая значимость исследования заключается в систематизации теоретических подходов к изучению рекламного слогана в прагмалингвистике, медиаисследованиях и переводоведении. В ходе исследования было установлено, что период создания слогана и контекст его функционирования определяют выбор переводческой стратегии. Было также определено, что на выбор переводческой стратегии влияют как лингвистический, так и маркетинговый факторы, последний из которых предполагает учет особенностей целевой аудитории, ее ценностных ориентиров и культурную дистанцию. Данные выводы позволяют рассматривать перевод рекламного слогана как междисциплинарную задачу. Работа предлагает новый

фокус рассмотрения прагматического значения текста как комплексной коммуникативной единицы, раскрывает детерминацию стратегий перевода рекламного слогана экстра- и интралингвистическими факторами. Исследование вносит вклад в развитие переводоведения, теории межкультурной коммуникации, теории рекламного дискурса и прагмалингвистики, а полученные результаты могут найти применение в преподавании профильных вузовских курсов по переводу и рекламной коммуникации.

Практическая значимость работы заключается в том, что результаты данного диссертационного исследования могут быть использованы в практике перевода рекламных слоганов как технологическое обоснование выбора адекватной переводческой стратегии, а также в рамках деятельности рекламных и маркетинговых отделов при адаптации и локализации рекламных слоганов, оптимизации процессов лингвистического обеспечения международного маркетинга.

Соответствие диссертации паспорту специальности. Диссертационное исследование выполнено в рамках специальности 5.9.8. Теоретическая, прикладная и сравнительно-сопоставительная лингвистика, соответствует паспорту специальности в части следующих пунктов, касающихся объекта и области исследования:

9. Лингвистика языка и лингвистика речи. Речевая деятельность и использование языка. Лингвистика дискурса и лингвистика текста.

15. Контрастивная лингвистика и лингвистическая типология. Методы сопоставительного и типологического изучения языков. Типологические классификации.

20. Лингвистическое переводоведение и его основные направления. Языковые и экстралингвистические аспекты перевода. Формы, виды и методы перевода. История перевода и переводческой мысли.

Исследование базируется на **гипотезе**, согласно которой перевод рекламного слогана является, в первую очередь, трансфером его

прагматической программы, обусловленным разными лингвистическими и маркетинговыми факторами.

На защиту выносятся следующие положения:

1. Рекламный слоган представляет собой лингвосемиотическую единицу, воздействующая функция которой доминирует над информативной. Эффективность данного языкового феномена напрямую зависит от учета характеристик целевой аудитории и культурного контекста, что детерминирует комплексный подход к изучению слогана, который объединяет лингвистический, медиаисследовательский и переводоведческий ракурсы исследования.

2. Стратегии перевода рекламного слогана представляют собой прагматический трансфер и определяются такими факторами, как иллокутивная цель слогана, лингвокультурный профиль целевой аудитории, мультимодальный контекст функционирования рекламного слогана и идентичность бренда. Данные параметры образуют комплексную систему ориентиров, которая может служить основой для анализа переводческих решений в рекламном дискурсе.

3. Исторические, геополитические, маркетинговые, социокультурные факторы детерминируют эволюцию стратегий перевода рекламных слоганов: конец XIX – начало XX века – простая подстановка; середина XX века – адаптация; конец XX – начало XXI века – транскреация и комбинирование переводческих стратегий.

4. Лингвистический и маркетинговый факторы выступают значимыми ориентирами при выборе переводческой стратегии, однако именно совокупность факторов позволяет достичь оптимального результата прагматического трансфера рекламного слогана. Сохранение рекламного слогана на языке оригинала является переводческой стратегией, используемой в качестве инструмента максимальной идентификации бренда на мировом рынке.

5. Оптимальный перевод рекламного слогана как прагматический трансфер определяется совокупностью следующих ключевых аспектов: учетом исторического контекста как детерминанты задач функционирования слогана; универсальностью / культурной специфичностью слогана, обусловливающей масштаб переводческих преобразований; комплексом лингвистических и маркетинговых факторов, задающим ориентиры для выбора переводческой стратегии. Универсальные концепции рекламных слоганов допускают переводческую стратегию прямой подстановки, а культурно-специфические требуют более сложных трансформаций, выбор которых осуществляется на этапе анализа смыслового ядра слогана.

Апробация работы. Основные положения диссертационного исследования представлены в виде научных докладов на международных, всероссийских и региональных научных и научно-практических конференциях: «Лингвистика и межкультурная коммуникация» (Волгоград, 2024–2026), III Международная межведомственная научно-техническая конференция «Космические технологии – 2025» (Москва, 2025).

По теме диссертации опубликовано 10 работ общим объемом 2,25 п.л., в том числе 3 статьи в изданиях, рекомендованных ВАК Минобрнауки России.

Настоящая работа состоит из введения, двух глав (первая глава представляет собой изложение теоретических основ исследования, вторая – описание результатов анализа), заключения, списка использованной литературы, источников, словарей и приложения, представляющего собой общий список использованных слоганов.

ОСНОВНОЕ СОДЕРЖАНИЕ РАБОТЫ

В **Главе 1 «Рекламный слоган в парадигме лингвистики и переводоведения: прагматический аспект»** рассматриваются теоретические подходы к изучению рекламного слогана, анализируются его понятие, функции, стилистические особенности и его место в структуре рекламного текста. Исследуется прагматический аспект слогана как многоуровневой программы воздействия. Описываются основные способы прагматического трансфера в переводе.

Слоган понимается как лингвосемиотическая единица, воздействующая на когнитивно-ассоциативные способности получателя [Турбина, 2012], рассматривается как часть креолизованного рекламного текста с учетом, вербальных и невербальных компонентов [Анисимова, 2003]. Базовой функцией слогана определяется его воздействующая функция, доминирующая над информативной, репрезентативной и аппелятивной [Кочетова, 2010]. Адресный тип слоганов, входящий в типологию слоганов Т. П. Романовой как коммерческого послания, характеризуется наибольшей прагматической эффективностью. Рекламный слоган в работах Е. В. Юрьевой, Т. Н. Атарщиковой, Л. Н. Черкасовой, С. С. Ваулиной и И. Ю. Куксы определяется как субжанр рекламного дискурса, поскольку входит в состав более крупного рекламного текста и выполняет в нем функцию воздействия на получателя.

Прагматика рекламного слогана представляет собой многоуровневую программу воздействия, которая учитывает язык, условия коммуникации и характеристики целевой аудитории, что обусловливает ее антропоцентричность. Отсутствие обратной связи со стороны получателя рекламного слогана и неоднородность аудитории усложняют реализацию прагматических функций слогана, что, как следствие, приводит к необходимости моделирования типового адресата и использования различных языковых и суггестивных стратегий для воздействия на разные уровни сознания потребителя [Фаткулина, 2013; Чумичева, 2009]. В рамках теории

речевых актов Дж. Остина и Дж. Серля выделяются директивные речевые акты, реализующиеся через глаголы в повелительном наклонении, инфинитивные конструкции и косвенные директивы, создающие эффект личного обращения и побуждения к действию. Это позволяет классифицировать слоганы по их иллокутивной цели и прогнозировать их перлокутивный эффект. Слоганы обладают национально-культурной маркированностью, которая проявляется в способности отражать языковую картину мира, стереотипы и ценности и функционировать в качестве прецедентных текстов и культурных кодов в рамках различных языковых традиций.

Перевод в настоящем исследовании рассматривается как прагматический трансфер, специфика которого заключается в сложной природе коммуникативного действия на основе переводческих стратегий. Наряду с довольно распространенной стратегией – прямой подстановкой, транскреация и адаптация выступают основными стратегиями прагматического трансфера рекламных слоганов. Адаптация заключается в преобразовании высказывания с учетом различий в восприятии. Современные исследователи выделяют коммуникативно-прагматическую и социкультурную адаптацию [Губина, Обухова, 2020; Косолапова, 2023; Букина, 2024]. Эффективность адаптации обеспечивается путем достижения баланса между доместикацией и форенизацией. Транскреация представляет собой полное переосмысление исходного сообщения с созданием нового рекламного сообщения, передающего маркетинговую суть оригинала [Бармина, Рябова, 2020]. Транскреация необходима для категории слоганов, основанных на языковой игре, каламбурах или культурно-специфических образах, требующих перестройки образной системы [Сомова, Абрамова, 2018].

В **Главе 2 «Перевод слогана как трансфер прагматической задачи бренда»** проанализированы лингвистический и маркетинговый факторы, определяющие выбор стратегий перевода рекламных слоганов международных брендов. В качестве основных приемов, которые мы в диахроническом анализе перевода слоганов в данной работе рассматриваем в качестве переводческих

стратегий в силу их доминирующей роли в определенный период времени, были выявлены прямая подстановка, адаптация, транскреация. Наряду с ними выделена стратегия сохранения слогана на языке оригинала, которая используется с целью идентификации и позиционирования бренда на рынке.

Философия бренда представляет собой прагматическую рамку, задающую систему ценностных ориентиров и установок, которая определяет границы допустимых переводческих решений. Она является вариативной величиной при переводческом трансфере рекламных слоганов, сохраняясь на протяжении длительного периода времени, в отличие от той или иной концепции рекламной кампании, которая может меняться от одной кампании к другой. Для переводчика философия бренда и концепция рекламной кампании служат фильтром, позволяющим определить, какие элементы слогана требуют безусловного сохранения, а какие могут быть опущены, изменены или адаптированы.

Слоган выступает ядром идентичности бренда и инструментом прагматического воздействия, поскольку он не только информирует о товаре, но и моделирует поведение потребителя, транслирует систему ценностей и формирует устойчивые ассоциации. Концепция является смысловым ядром слогана, которое остается неизменным независимо от вербального выражения. Универсальные концепции легче поддаются переводческому трансферу путем прямой подстановки, тогда как культурно-специфические требуют более глубоких преобразований, вплоть до транскреации, что позволяет говорить о разной степени транслатабельности концепций.

Выбор стратегии перевода рекламного слогана находится в прямой зависимости от исторического контекста функционирования, политических установок, состояния рынка, международных торговых и экономических отношений и восприятия товара потребителем.

Эволюция переводческих решений четко прослеживается на примере крупных брендов, например, «Coca-Cola» и «McDonald's», присутствующих на рынке продолжительное время.

В конце XIX и начале XX века доминирующей стратегией являлась **прямая подстановка**, например, *Drink Coca-Cola / Пейте Кока-Кола*. Это объясняется отсутствием широкого международного присутствия брендов на рынках и восприятием перевода рекламных слоганов исключительно как лингвистической задачи. В этот период рекламные слоганы выполняли преимущественно информативную функцию, а не функцию воздействия, что делало прямую подстановку оптимальной для достижения коммуникативных целей.

С течением времени происходило развитие международных рынков, **в середине XX века** возникла необходимость **в культурной адаптации** рекламных слоганов, и доминирующей стратегией в этот период стала прагматическая адаптация, например, *Good time, great taste of McDonald's / Весело и вкусно в McDonald's*. Перевод рекламных слоганов начинает осознаваться не как лингвистическая, а как маркетинговая задача, при этом единообразная прямая подстановка постепенно уступает место более гибким стратегиям, которые позволяют учитывать культурные особенности принимающей аудитории.

Современный этап, охватывающий **конец XX и начало XXI века**, характеризуется тенденцией к **транскреации и комбинированию переводческих стратегий**, что обусловлено необходимостью сохранения прагматического эффекта и идентичности бренда при трансфере рекламного слогана в иную культурную среду. Тем не менее, при смене доминирующей стратегии в рамках исторического периода полного отказа от других переводческих стратегий не происходит. В настоящий период используются все возможные стратегии в зависимости от характеристик слогана, целевой аудитории, требований рекламной кампании.

Мультимодальный контекст функционирования слогана позволяет рассматривать его не как изолированную языковую единицу, а как элемент целостной рекламной коммуникации, сформированной под влиянием

лингвистических и маркетинговых факторов, которые детерминируют переводческое решение.

Лингвистические факторы – языковое своеобразие и иллокутивная сила слогана задают первичные границы допустимых переводческих решений с учетом возможностей языка перевода. Отсутствие стилистически-маркированных лексико-синтаксических единиц в слогане, а также отсутствие культурно-специфических элементов создают предпосылки для применения **стратегии прямой подстановки**, позволяющей сохранить форму и смысл оригинала. К ним относятся слоганы, транслирующие универсальные идеи, не имеющие культурного барьера: *Diamond Is Forever / Бриллианты навсегда* (De Beers); *Melts in Your Mouth, Not in Your Hands / Тает во рту, а не в руках* (M&M's); *Good to the last drop / Хорош до последней капли* (Maxwell).

Стратегия прямой подстановки неэффективна или невозможна при наличии в слогане языковой игры, намеренной грамматической аномалии или культурно-специфических аллюзий. В таком случае переводчик применяет стратегию **транскреации**, например, «Maybelline» *Maybe she's born with it. Maybe it's Maybelline / Все в восторге от тебя, а ты от Maybelline*, где языковая игра построена на параллелизме и фонетическом созвучии. Реализация транскреации происходит за счет использования стилистического приема анадиплозиса, а акцент смещается на социальное одобрение, что соответствует грамматическим установкам русскоязычного рекламного дискурса.

Если прагматический трансфер не предполагает создания принципиально нового текстового сообщения, но подразумевает учет лингвокультурных особенностей, переводчик применяет **стратегию адаптации.** Например, в слогане *Probably the best lager in the world / Пожалуй, лучшее пиво в мире* (Carlsberg) генерализация понятия *lager* до гиперонима *пиво* обусловлена необходимостью адаптации к языковой картине мира русскоязычного потребителя.

Маркетинговые факторы (лингвокультурный профиль целевой аудитории, мультимодальный контекст, идентичность бренда) определяют общие рамки позиционирования бренда на целевом рынке. Так, слоган бренда «Range Rover» *Go beyond / С высоты положения* демонстрирует разницу понимания предела в английском и русском языках. В русскоязычном слогане акцент смещен на вертикальную иерархию, статусные возможности, что соответствует восприятию дорогого автомобиля как предмета роскоши в русскоязычной лингвокультуре.

Чем больше культурная дистанция и специфичнее ценностный профиль целевой аудитории, тем более сложные преобразования требуются для достижения необходимого прагматического эффекта, как, в частности, в слоганах *Let´s make things better / Изменим жизнь к лучшему* (Philips) и *Taste Life / Живи, чтобы было что вспомнить* (Johnie Walker).

Однако степень культурной дистанции не является жестким детерминантом, действующим изолированно от других параметров. В каждом конкретном случае значимость тех или иных аспектов определяется комплексом ценностных предпочтений целевой аудитории. Иными словами, культурная дистанция и ценностные ориентиры позволяют переводчику принимать наиболее релевантные решения для реализации маркетинговых задач брендов.

Комбинирование стратегий применяется в тех случаях, когда разные части слогана требуют различных подходов. Это особенно характерно для слоганов, которые неоднородны по форме, в них по-разному распределяются элементы воздействия и фактическая информация. Примером комбинирования служит слоган «Twix» *Try Both, Pick a Side / Попробуй обе. Выбери по вкусу.*

Проведенный анализ показал, что выбор успешной стратегии перевода рекламного слогана как прагматического трансфера определяется совокупностью трех ключевых аспектов: 1) учетом исторического контекста, который детерминирует основные задачи функционирования слогана и доминирующие переводческие стратегии в каждой период существования;

2) определением степени транслатабельности рекламного слогана и
3) установлением комплекса лингвистических и маркетинговых факторов, задающих ориентиры для выбора конкретной стратегии перевода.

В заключении подведены итоги диссертационного исследования.

Проведенный анализ позволил выявить факторы, определяющие выбор стратегий перевода рекламных слоганов международных брендов, и в русле сопоставительного подхода описать способы передачи их прагматического потенциала.

В работе дано определение рекламного слогана, рассмотрены его классификации и функционально-структурно-стилистические особенности, проанализирована специфика рекламного текста как среды его функционирования. Установлено, что ядро иллокутивной структуры слогана составляют директивные речевые акты, а прагматика представляет собой многоуровневую программу воздействия с антропоцентричностью в качестве ключевого элемента. Описаны стратегии прагматического трансфера и выделены параметры, определяющие стратегии перевода: иллокутивная цель, лингвокультурный профиль аудитории, мультимодальный контекст и идентичность бренда.

Установлено, что центральным элементом слогана выступает концепция – смысловое ядро, остающееся неизменным независимо от вербального выражения. Универсальные концепции допускают прямую подстановку, культурно-специфические требуют более глубоких преобразований, что свидетельствует о разной степени транслатабельности концепций. Философия бренда определена как прагматическая рамка, задающая систему ценностных ориентиров, которая сохраняется как инвариант.

Диахронический анализ показал, что в конце XIX и первой половине XX века доминировала прямая подстановка, что объяснялось отсутствием международной представленности брендов и восприятием перевода как лингвистической задачи. С развитием международных рынков в середине XX века возникает необходимость в культурной адаптации. Современный этап

характеризуется тенденцией к транскреации и комбинированию стратегий, обусловленной необходимостью сохранения прагматического эффекта и идентичности бренда.

Прагматическая природа слогана обусловлена лингвистическими и маркетинговыми факторами. Лингвистический фактор (59% слоганов от общего количества эмпирического материала), включающий наличие языковой игры и культурно-специфических элементов, и маркетинговый фактор (41% слоганов от общего количества эмпирического материала), включающий целевую аудиторию, культурную дистанцию и ценностный профиль аудитории, являются ориентирами при выборе переводческой стратегии, однако ни один из них не выступает жестким детерминантом.

Прагматический трансфер рекламного слогана понимается как комплексный процесс межъязыковой передачи, направленный на сохранение воздействующего потенциала при переносе в иную лингвокультуру. Он также предполагает учет языковых особенностей, характеристик аудитории, культурного и исторического контекста, маркетинговой стратегии и философии бренда, а также требует умения определить смысловое ядро слогана.

Исследование подтвердило выдвинутые положения. Теоретически обоснована прагматическая природа слогана. Установлено, что концепции рекламных слоганов обладают разной степенью транслатабельности, что позволяет прогнозировать выбор стратегии. Выявлена диахроническая эволюция стратегий – от подстановки через адаптацию к транскреации и комбинированию. Доказано, что учет совокупности лингвистических и маркетинговых факторов позволяет достичь оптимального результата трансфера. Обоснована стратегия сохранения слогана на языке оригинала как инструмент идентификации бренда.

В качестве направлений дальнейшего исследования представляется целесообразным расширение корпуса за счет включения слоганов из различных товарных категорий для выявления отраслевой специфики, а также более широкий диахронический анализ. Перспективно изучение дополнительных

факторов, детерминирующих переводческое действие (мультимодальность, тип медиа). Отдельного внимания заслуживает разработка практических рекомендаций для переводчиков и маркетологов по выбору стратегии перевода в зависимости от лингвистических и маркетинговых параметров.

Основные положения проведенного диссертационного исследования отражены в следующих публикациях автора:

Научные статьи, опубликованные в ведущих рецензируемых научных журналах и изданиях, рекомендованных ВАК Минобрнауки России:

1. Варламова, Ю. С. Специфика перевода рекламных слоганов в Рунете / Ю. С. Варламова, В. А. Митягина // Актуальные проблемы филологии и педагогической лингвистики. – 2024. – № 2. – С. 73–81. – DOI: 10.29025/2079-6021-2024-2-73-81 (0,4 п.л.).

2. Варламова, Ю. С. Эволюция рекламного слогана как отражение смены ценностных приоритетов / Ю. С. Варламова, В. А. Митягина // Вестник Московского государственного лингвистического университета. Гуманитарные науки. – 2025. – № 5 (899). – С. 23–28. – EDN: TZCVRL (0,3 п.л.).

3. Варламова, Ю. С. Прагматика рекламного слогана: философия и интересы компании как фактор / Ю. С. Варламова // Доклады Башкирского университета. – 2026. – Т. 11, № 1. – С. 28–35. – DOI: 10.33184/dokbsu-2026.1.3 (0,5 п.л.).

Публикации в других изданиях:

4. Варламова, Ю. С. Рекламный слоган в инокультурном пространстве: вариативность трансфера / Ю. С. Варламова, С. В. Юркив // Homo Loquens: Вопросы лингвистики и транслятологии : материалы Международной научно-практической конференции, Волгоград, 26 апреля 2023 года. – Волгоград : Изд-во ВолГУ, 2023. – С. 140–146 (0,15 п.л.).

5. Варламова, Ю. С. Логика переводческих решений в трансфере рекламных слоганов / Ю. С. Варламова // Материалы Научной сессии, Волгоград, 22–26 апреля 2024 года. – Волгоград : Изд-во ВолГУ, 2024. – С. 198–202 (0,1 п.л.).

6. Варламова, Ю. С. Лингвопрагматика перевода рекламных текстов на примере французских туристических сайтов / Ю. С. Варламова, И. Д. Волкова // Новое и традиционное в переводоведении и преподавании русского языка как иностранного : сборник статей, Баня-Лука, 12–13 апреля 2024 года. – Баня-Лука : Panevropski univerzitet "APEIRON" = Панъевропейский университет "АПЕИРОН", 2024. – С. 116–122 (0,2 п.л.).

7. Варламова, Ю. С. Передача слоганов при локализации сайтов международных компаний / Ю. С. Варламова // Космические технологии – 2025 : сборник научных статей III Международной межведомственной научно-технической конференции, Москва, 04–06 июня 2025 года. – Москва : Общество с ограниченной ответственностью "Сфера", 2025. – С. 691–693 (0,1 п.л.).

8. Варламова, Ю. С. Прагматика перевода рекламного слогана: понятность, доступность, простота / Ю. С. Варламова // Homo Loquens : Вопросы лингвистики и транслятологии : материалы IV Международной заочной научно-практической конференции, Волгоград, 23 апреля 2025 года. – Волгоград: Изд-во ВолГУ, 2025. – С. 215–221 (0,3 п.л.).

9. Варламова, Ю. С. Слоган как прагматическое отражение концепта компании / Ю. С. Варламова // Материалы Научной сессии, Волгоград, 21–25 апреля 2025 года. – Волгоград : Изд-во ВолГУ, 2025. – С. 14–17 (0,1 п.л.).

10. Варламова, Ю. С. Языковая игра как средство реализации прагматики рекламного слогана / Ю. С. Варламова // Материалы Научной сессии, г. Волгоград, 20–24 апреля 2026 г. Направления: Лингвистика и межкультурная коммуникация. Филология и журналистика. Педагогическое образование: инновационные образовательные технологии в лингводидактике. Педагогическое образование: филологическое образование – Волгоград : Изд-во ВолГУ, 2026. – С. 3–6 (0,1 п.л.).