

## **ПРОБЛЕМА ПЕРЕВОДА РЕКЛАМНЫХ ТЕКСТОВ В АСПЕКТЕ КОГНИТИВНОЙ И ПРАГМАТИЧЕСКОЙ ЛИНГВИСТИК (НА МАТЕРИАЛЕ НЕМЕЦКИХ И РУССКИХ РЕКЛАМНЫХ СЛОГАНОВ)**

**Н.С. Жукова**

**Аннотация.** Показана степень исследования проблемы перевода рекламных текстов в современной отечественной и зарубежной теории перевода и предложена стратегия перевода рекламных сообщений, выработанная в результате проведенного в когнитивно-прагматическом аспекте сравнительно-сопоставительного анализа немецких рекламных слоганов и их русских аналогов.

**Ключевые слова:** рекламный слоган; концепт; концептосфера; менталитет; иллокуция; перлокуция.

Проблема перевода рекламы в отечественной теории перевода только начинает разрабатываться [1]. Во многом это объясняется тем, что реклама как феномен культуры появилась в России не так давно. Два с небольшим десятилетия не являются достаточным сроком, для того чтобы в полной мере изучить и охарактеризовать это явление.

В зарубежном переводоведении теме перевода рекламных текстов уделяется больше внимания. Так, например, в работах А. Нойберта [2], К. Райс [3], К. Венер [4] представлены некоторые положения о природе рекламы и общие советы по ее переводу. Речь идет, прежде всего, о том, что рекламный текст по своей структуре, целям и задачам сильно отличается от художественного или технического текста. В процессе перевода рекламных текстов переводчику приходится решать не только лингвистические проблемы, обусловленные различиями в семантической структуре языка оригинала и языка перевода, но и проблемы социолингвистической адаптации текста. Для того чтобы рекламный текст в полной мере выполнял свою коммуникативную функцию, его недостаточно просто перевести, он должен быть включен в культурную среду языка перевода. Другими словами, он должен вызывать у целевой аудитории ту же реакцию, что и текст оригинала [2. С. 58].

Знание и понимание специфических характеристик рекламных текстов необходимы для их адекватного перевода. По мнению Г.А. Ниженко и И.А. Гулаковой [5], наиболее эффективно выполнять перевод рекламного сообщения в соответствии с концепцией динамической (или функциональной) эквивалентности Ю. Найда [6. С. 120], который предложил определять адекватность перевода не путем сравнения исходного текста с текстом перевода, а путем сопоставления реакции получателя

переводного текста и получателя текста на исходном языке. Согласно данной концепции, главный признак правильного перевода рекламного текста на иностранный язык – это сохранение силы его воздействия и способность вызывать у потенциального потребителя ту же реакцию, что и у получателей оригинального варианта текста. Аналогичной точки зрения придерживается Г.В. Порческу [7]. По его мнению, переводчику необходимо спрогнозировать реакцию рядового потребителя рекламы на текст сообщения на языке перевода. Такой прогноз опирается не только на знание исходного и переводящего языков, но и на знание особенностей национальной психологии, различий в культурно-исторических традициях, знание реалий. В связи с этим он выделяет три этапа в процессе перевода рекламных текстов:

- вычленение характерных особенностей языка рекламного слогана;
- понимание их воздействия на рациональную и эмоциональную сферы сознания потребителя;
- устранение языкового и культурно-этнического барьера между коммуникантами [7].

В.Н. Комиссаров [1] отмечает, что в идеале авторы рекламы экспортируемых товаров должны писать их с учетом характера и познаний иностранного читателя или слушателя. В таких случаях задача переводчика упрощается: ему не надо заботиться об обеспечении полного понимания сообщения потенциальным потребителем, так как это уже сделал автор оригинала. Перевод рекламного текста может быть довольно стандартен, и для достижения адекватности переводчику иногда достаточно использования переводческих соответствий и трансформаций, таких как модуляция, конкретизация, антонимический перевод и др.

Однако нередко вышеназванное условие оказывается в оригинале невыполненным, и переводчику, обладающему более обширными сведениями об иностранной аудитории, приходится вносить дополнительные коррективы в текст с учетом его прагматического аспекта. Задача рекламы – обеспечить необходимую реакцию на текст перевода со стороны определенной группы потребителей – является, по мнению В.Н. Комиссарова, одной из наиболее сложных. Если переводчик ставит перед собой задачу добиться заданного коммуникативного эффекта, то ему часто приходится прибегать к прагматической адаптации текста, выходящей за рамки перевода. Подобная адаптация при передаче на иностранный язык, например, текста рекламы, который должен обеспечить сбыт данного товара, нередко приводит к составлению нового параллельного текста на языке перевода (co-writing), учитывающего специфические вкусы и наклонности будущих покупателей [1. С. 215–216].

К. Райс [3] также отмечает, что при переводе рекламных текстов переводчику в определенных обстоятельствах дозволено в большей степени, чем при переводе других текстов, отклоняться от содержания и формы оригинала. При оценке перевода следует в первую очередь учитывать, удалось ли переводчику в достаточной мере проникнуться экстралингвистической и экстралитературной целеустановкой соответствующего текста, содержит ли его вариант перевода то же самое обращение, способен ли он оказывать то же воздействие, какого достиг автор оригинала и др. [3. С. 220–221].

Анализ литературы по теории перевода показал, что эффективный перевод рекламы связан с прогнозированием лингвоэтнической реакции получателя текста на языке перевода. При переводе важно опираться на знание особенностей национальной психологии, различий в культурно-исторических традициях, знания исходного и переводящего языка. Перевод рекламного слогана – это сложная задача, требующая обязательной адаптации текста к социокультурным особенностям аудитории. Переводчик, помимо понимания духа той или иной торговой марки и хорошего владения языком исходного текста, должен обладать способностью предвидеть коммуникативный эффект рекламного сообщения на языке перевода.

Таким образом, проблема перевода рекламных текстов в теории поставлена, намечаются пути ее решения. Однако теоретики перевода предлагают только общие принципы и подходы к переводу рекламных текстов, при этом основное внимание уделяется не форме и содержанию исходного текста, а силе его воздействия, целям и задачам, а также культурным и психологическим особенностям потребителя. Конкретные рекомендации для переводчика рекламных текстов в современной литературе по теории перевода не приводятся.

Как показал сравнительно-сопоставительный анализ немецких и русских рекламных слоганов, для решения данной переводческой проблемы целесообразно опираться на базовые понятия когнитивной лингвистики (концепт [8], концептосфера [9]) и теории речевых актов (иллокуция, перлокуция [10–12]) как основы прагматической лингвистики.

Проведенный в когнитивно-прагматическом аспекте сравнительно-сопоставительный анализ 50 немецких рекламных слоганов производителей бытовой техники (Elektrolux, Küppersbusch, Miele, Kaiser, Candy, Bosch, Gaggenau, Siemens, Neff, Rowenta, Liebherr, Buderus, Tefal, Braun, Gorenje, Thomas, Franke и др.) на немецком языке и их аналогов на русском позволил выделить следующие группы рекламных слоганов:

– рекламные слоганы, в которых при переводе с немецкого языка на русский сохраняется концептуальная составляющая (что имело место в большинстве проанализированных примерах);

– рекламные слоганы, в которых концептуальная составляющая оригинала при передаче слогана на русский язык меняется, т.е. создается новый слоган (примерно в 30% проанализированных примерах).

В первой группе слоганов также можно выделить две подгруппы:

– рекламные слоганы, в которых при переводе с немецкого языка на русский сохраняются и концептуальная составляющая, и средства ее вербализации (что имело место примерно в 50% примерах с сохранением концептуальной составляющей при переводе). В данном случае речь идет о дословном переводе или о переводе, близком к тексту оригинала;

– немецкие рекламные слоганы, в которых при переводе на русский язык сохраняется концептуальная основа оригинала, но средства ее вербализации меняются (примерно в 30% проанализированных слоганов).

Например, в слогане «**Kaiser** ist der *König* in Ihrer Küche / Кайзер: *король* на Вашей кухне» имеет место дословный перевод. В данном случае иллокутивной целью немецкого слогана является утверждение превосходства рекламируемой продукции над другими товарами. В оригинальном варианте слогана лексема «*король*» («*König*») репрезентирует концепт «*совершенство*» («*Vollkommenheit*»). Сравнение рекламируемой техники с королем создает достаточно яркий образ, наглядно демонстрирующий положение данной техники среди аналогичной продукции, а также ее главенствующую роль на кухне. При переводе немецкого варианта слогана на русский язык не возникает необходимости менять его концептуальную составляющую, так как в обеих культурах король – это человек, носящий непревзойденный титул, лучший из лучших. Россия и Германия долгое время были монархическими государствами, в сознании обоих этносов до сих пор сохранилась установка на почтительное отношение к верховному правителю, преклонение перед ним. Поэтому буквальный перевод позволяет сохранить иллокутивную цель и перлокутивное воздействие оригинала.

Аналогично при переводе слогана «**Küppersbuch**: *Lebe deinen Stil* / Живи своим стилем» имеет место сохранение концептуальной составляющей немецкого слогана и средств ее вербализации. В данном случае оригинальный слоган является директивом, иллокуция которого заключается в призыве подчеркнуть индивидуальность путем покупки продукции этой компании. Наблюдаемый в последнее время бурный рост городов и стремительный приток населения в крупные мегаполисы, все большая автоматизация производства привели к тому, что концепт «*индивидуальность*» («*Persönlichkeit*») становится актуален как никогда. Современный человек часто рискует остаться незамеченным среди большого количества других людей, поэтому он стремится выделиться из толпы, подчеркнуть свою оригинальность не только в одежде и поведении, но и при обустройстве дома. В этой связи понятие стиля как

особого образа жизни приобретает все большее значение для представителей разных культур. Подобные тенденции наблюдаются и в русском, и в немецком обществе, поэтому концепт «индивидуальность» («*Persönlichkeit*») одинаково значим для представителей обеих культур, что позволяет перевести слоган дословно, сохранив при этом концептуальную составляющую и передав иллюкуцию оригинала.

Оригинальный слоган «**Ariston:** *das Herz Ihres Heims / Сердце Вашего дома*» представляет рекламируемую технику как необходимую и незаменимую. Для достижения данной иллюкутивной цели в слогане объективируются сразу два крайне важных для представителя немецкой культуры концепта: «дом» («*Heim*») – символ семьи, место, где можно найти защиту и покой, и «сердце» («*Herz*») – неотъемлемая часть любого живого организма, без которого невозможна жизнь. Данные концепты являются универсальными и представляют большую ценность не только для немецкого, но и для русского народа. Кроме того, слоган имеет достаточно простую структуру и лексический состав, поэтому на русский язык он переводится дословно. Перлокутивный эффект оригинала в русском варианте слогана полностью сохраняется.

Слоган «**Siemens:** *Wir gehören zur Familie / Мы нужны каждой семье*» переведен на русский язык близко к оригиналу. Иллюкутивной целью этого оригинального слогана является создание имиджа компании, продукция которой необходима в каждом доме. Эффект в данном случае достигается за счет объективации концепта «семья» («*Familie*»), которому отведено значимое место в концептосфере немецкого народа. При передаче данного слогана на русский язык нет необходимости менять его концептуальную составляющую, так как для русского человека семья также является одной из главных ценностей. В русском варианте слогана, как и в немецком, концепт «семья» объективируется ключевой лексемой. Кроме того, в слогане на русском языке появляется лексема «нужный», которая позволяет более четко выделить идею о том, что продукция данной фирмы является неотъемлемой частью любой семьи. Перлокуция оригинала сохраняется.

Также близкий к оригиналу перевод имеет место в следующем примере: «**Gaggenau:** *Zeitlos puristisches Design, hohe Innovationskraft, über 300 Jahre Erfahrungen / Лаконичный дизайн, не подвластный времени, высокий инновационный потенциал, 300-летняя история*».

В данном слогане иллюкутивной целью является создание положительного образа продукции и компании-производителя путем перечисления их лучших качеств. В обоих вариантах объективируются такие признаки концепта «совершенство» («*Vollkommenheit*»), как «неподвластность времени» («*zeitlos*») и «стремление к дальнейшему развитию» («инновационный потенциал» – «*Innovationskraft*»). При верба-

лизации концепта делается акцент на мастерство и профессионализм производителя. При передаче слогана на русский язык переводчик сохранил концептуальную составляющую слогана и основные средства ее объективации, прибегнув к трансформации только в одном случае: в русском варианте слогана слово «*опыт*» («*Erfahrung*») заменяется лексемой «*история*», так как история фирмы – это и есть ее опыт. Иллокутивная цель, таким образом, полностью реализуется средствами русского языка, и слоган сохраняет свою перлокуцию.

В следующих примерах при переводе немецких рекламных слоганов на русский язык сохраняется концептуальная основа оригинала, но меняются средства ее вербализации. В данном случае переводчик создает новый слоган, сохраняя концептуальную основу оригинала, исходя из того, какие признаки того или иного концепта должны быть вербализованы в слогане, предназначенном для русскоязычной аудитории.

Например, «**Liebherr**: *Die Technik für mehr Frische* / *Искусство сохранять свежесть*». Слоган на немецком языке является репрезентативом, его иллокутивная цель – утверждение превосходства рекламируемой техники перед аналогичной продукцией других фирм, а именно способности холодильников этой марки сохранять продукты более свежими. Прагматический эффект в данном случае достигается за счет использования определенного артикля «*die*», который указывает на то, что эта техника является единственной в своем роде и только она может обеспечить такую свежесть. Таким образом, в немецком варианте слогана объективируется концепт «*совершенство*» («*Vollkommenheit*»).

Дословный перевод слогана на русский язык без потери прагматического эффекта оригинала становится невозможен из-за отсутствия в русском языке определенного артикля, поэтому автор русскоязычного слогана добавил в свой вариант концепт «*искусство*», репрезентируемый ключевой лексемой. Создание техники в данном случае представляется как творческий процесс, требующий мастерства и вдохновения, за счет этого сохраняется указание на превосходство рекламируемой техники, которая становится не просто предметом быта, а произведением искусства. Сохранение концептуальной составляющей оригинала позволяет не утратить его иллокуцию и перлокуцию.

Иллокутивная цель оригинального слогана «**Neff**: *Wer kocht? Der Neff* / *Сердце Вашего дома*» заключается в привлечении интереса к рекламируемой продукции как к «умной», автоматизированной технике, способной упростить процесс готовки. Главной задачей рекламного текста является создание у покупателя установки на то, что ему необходимо приобрести этот товар. Требуемое воздействие в оригинальном слогане обеспечивается за счет обращения к концепту «*незаменимость*» («*Unersetzlichkeit*»). Для объективации данного концепта используется опреде-



ленный артикль «der», подчеркивающий уникальность рекламируемой продукции и превосходство перед аналогами. Кроме того, внимание потребителя привлекает нестандартная структура слогана, построенного в форме вопроса-ответа: «Кто готовит? Нефф».

В русском варианте слогана акцент сделан на незаменимость этого товара для конкретного потребителя. Данный эффект достигается за счет обращения к потенциальному покупателю («*Вашего* дома») и использования концепта «дом», занимающего одно из важнейших мест в концептосфере русского человека, для которого дом – это не только место проживания, но и семья, родные люди. Концептуальная основа оригинального слогана сохраняется и в русском варианте, но средства объективации концепта «незаменимость» метафоризируются за счет сравнения техники фирмы «Нефф» с сердцем дома: как человек не может жить без сердца, так и семья без кухни. Сохранение концептуальной составляющей и изменение средств ее вербализации позволяют сберечь иллюкуцию и перлокуцию исходного слогана.

Слоган «**Bosch:** Bosch macht *Frauenwünsche wahr* / *Женщина* – не посудомойка» нацелен на основную группу потребителей бытовой техники – женщин. В оригинальном варианте речь идет о технике, отвечающей главному требованию любой хозяйки – максимально облегчить домашний труд. В основе слогана лежит концепт «женщина» («*Frau*»), тем самым подчеркивается роль женщины как хозяйки дома, хранительницы очага. И в немецкой, и в русской культурах все еще является традиционным представление о том, что на женщину ложится большая часть обязанностей по дому, поэтому при передаче слогана на русский язык нет необходимости изменять его концептуальную основу, в этом случае меняются только средства вербализации концепта. Русский вариант слогана звучит более радикально, прагматический эффект в данном случае основан на противопоставлении «посудомойки», вынужденной всю домашнюю работу выполнять вручную, тратить на нее много времени и сил, и «женщины», которая почти освобождена от этой обязанности благодаря современной технике.

Во всех вышеописанных примерах концептуальная составляющая немецких слоганов при их передаче на русский язык сохранялась, так как в оригинальных вариантах объективировались концепты, равноценные для обеих культур.

Однако концепт, содержащийся в рекламном слогане, может иметь большую значимость для представителей одной лингвоэтнической общности и быть гораздо менее актуальным для другой или даже вызывать негативные ассоциации. При сохранении такого концепта текст перевода не будет воздействовать на потенциальных потребителей эффективно и приведет к нарушению иллюкутивной цели и перлокутивного эффекта

оригинала. В качестве примера можно привести слоганы, в которых вербализуются концепты «будущее» («Zukunft») и «система» («System»):

«**Siemens:** *Die Zukunft zieht ein* / Будущее приходит в дом».

Иллокутивная цель данного слогана – формирование образа компании, продукция которой уже сегодня относится к технологиям будущего. Концепт «будущее» («Zukunft») в оригинале объективируется ключевым словом. Концепт «будущее» в сознании русского человека вследствие его исторического опыта связан с непредсказуемостью, неоправданными надеждами. Поэтому для сохранения иллокутивной цели оригинального слогана к его концептуальной основе в русском варианте добавляется концепт «дом», который занимает значимое место в сознании русского этноса, вызывает положительные ассоциации с домашним очагом, спокойствием, надежностью, что очень важно для рекламы бытовой техники. Такое дополнение является оправданным и не ведет к изменению иллокуции и перлокутивного эффекта исходного слогана.

«**Gorenje:** *Design, das der Zeit Raum gibt* / Хорошо задумано».

Иллокутивной целью данного слогана является создание положительного образа рекламируемого товара на основе описания одного из его главных качеств – дизайна, который будет актуален не только сейчас, но и в будущем. Таким образом, в основе исходного слогана лежат два концепта, актуальных для представителей немецкой культуры – «дизайн» («Design») и «будущее» («Zukunft»). Немцы известны как аккуратный и практичный народ, они всегда стремятся к тому, чтобы окружающие их вещи надолго сохраняли привлекательный внешний вид и при этом были удобны в практическом применении, поэтому обращение к концепту «дизайн», включающему в себя такие признаки, как «красота», «удобство» и «функциональность», способствует достижению необходимого эффекта.

Как уже было отмечено выше, будущее не всегда вызывает у русского человека положительные ассоциации, поэтому при передаче слогана на русский язык имело место изменение его концептуальной основы. В русском варианте вербализуется концепт «надежность», который олицетворяет спокойствие и уверенность и нейтрализует возможные неоднозначные ассоциации, связанные с концептом «будущее». Кроме того, в слогане на русском языке не был объективирован концепт «дизайн», который пока не так актуален для русского человека. Это позволяет сохранить иллокуцию оригинала, так как для русского потребителя главную роль при покупке бытовой техники играет не внешний вид товара, а срок его службы.

«**Buderus:** *Systemlösungen aus einer Hand* / Тепло – это наша стихия».

Иллокутивной целью оригинального слогана является позиционирование производителя как фирмы, способной комплексно решать задачи. Рекламируемая продукция в данном случае – не единичный то-



вар, а элемент продуманной системы, которую разрабатывает производитель. Как уже было отмечено выше, для практичных немцев важны такие качества техники, как продуманность, функциональность, к тому же немцы – дисциплинированный народ, поэтому концепт «система» («System») вызывает у них положительные ассоциации с порядком, надежностью и организованностью.

Напротив, в концептосфере русского народа данный концепт не всегда связан с положительными ассоциациями, система воспринимается как совокупность каких-либо правил, предписанных человеку моделей поведения, ограничивающих его свободу. В этой связи появление концепта «стихия» в русском варианте слогана является оправданным. С одной стороны, в русском аналоге сохраняется указание на профессионализм рекламируемой фирмы: если что-либо является стихией человека, значит, он специалист в этой сфере и качественно выполняет свою работу. С другой стороны, имеет место замена концептуальной составляющей, соответственно, трансформируются и ассоциации, вызываемые данным слоганом. Иллокутивная цель и прагматический эффект оригинала при этом полностью сохраняются.

В подобных случаях речь идет не о переводе оригинала, а о создании нового слогана. В связи с тем, что немецкий и русский этносы как представители одной индоевропейской культуры имеют много общего, такие примеры встречаются довольно редко.

Сравнительно-сопоставительный анализ немецких и аналогичных русских рекламных слоганов, проведенный в когнитивно-прагматическом аспекте, показал, что сохранение концептуальной составляющей оригинального слогана имеет место в том случае, если концепт, объективирующийся в оригинале, равнозначен по своему статусу концепту в концептосфере русского этноса. Такие концепты, как «совершенство» / «Vollkommenheit» (встречается в 10 проанализированных слоганах), «незаменимость» / («Unersetzlichkeit») (2 слогана), «надежность» / «Sicherheit» (2 примера), «жизнь» / «Leben» (2 примера), «семья» / «Familie», «дом» / «Haus», «женщина» / «Frau» вызывают одинаково положительные ассоциации как у немецкого, так и у русского народа, поэтому при переводе слогана на русский язык нет необходимости в их замене.

Если в основе оригинального рекламного слогана лежит концепт, вызывающий негативные или неоднозначные ассоциации у русского этноса (например, концепты «будущее» / «Zukunft» (в 2 слоганах), «система» / «System»; «хорошо» / «gut» (в 2 примерах)), то переводчику приходится менять концептуальную составляющую слогана на более приемлемую для целевой аудитории.

Проведенный когнитивно-прагматический анализ рекламных слоганов на немецком языке и их аналогов на русском показал, что на осно-

ве базовых понятий когнитивной и прагматической лингвистик возможна разработка конкретной стратегии перевода рекламных текстов.

Первым шагом при переводе рекламного слогана должен быть анализ концептуальной составляющей оригинала. Если концепт, лежащий в основе исходного немецкого слогана, равноценен соответствующему концепту в концептосфере русского этноса и вызывает у русского человека положительные ассоциации, то переводчик сохраняет его, прибегая к дословному переводу или переводу, близкому к оригиналу, в зависимости от необходимости объективировать тот или иной признак концепта.

Если концепт, вербализованный в немецком слогане, не равнозначен по статусу аналогичному концепту в концептосфере русского этноса, то имеет место замена концептуальной составляющей оригинала и создание нового слогана. Такая переводческая стратегия позволяет сохранить иллокуцию и перлокуцию исходного слогана, что является первоочередной задачей при переводе рекламных текстов.

Таким образом, перевод рекламных слоганов является достаточно трудным процессом, так как переводчику необходимо не только владеть языком оригинала и перевода, но и понимать когнитивную картину мира (концептосферу) обоих народов, уметь соотнести статус концептов в исходной и целевой культурах, предвидеть реакцию потенциального потребителя. От этого зависит стратегия переводчика: сохранять или изменять концептуальную составляющую исходного слогана, чтобы не утратить иллокуцию и перлокутивный эффект оригинала. В этой связи владение базовыми понятиями когнитивной и прагматической лингвистик (иллокутивная цель, перлокутивный эффект, концепт, концептосфера), а также понимание взаимосвязи национальной концептосферы, культурных стереотипов, менталитета народа и национального языка представляются для переводчика необходимыми.

## Литература

1. **Комиссаров В.Н.** Теория перевода (лингвистические аспекты). М. : Высш. шк., 1990. 253 с.
2. **Neubert A.** Pragmatische Aspekte der Übersetzung // Grundlagen der Übersetzungswissenschaft. Leipzig, 1996. S. 36–82.
3. **Райс К.** Классификация текстов и методы перевода // Вопросы теории перевода в зарубежной лингвистике. М., 1988. С. 202–228.
4. **Wehner Ch.** Übersetzungsstrategien in der Werbung. Opladen, 1996. 256 s.
5. **Николенко Г.А., Гулакова И.А.** Лингвистические характеристики рекламных текстов и способы их перевода. URL: [http://librar.org.ua/sections\\_load.php?s=philology&id=1495](http://librar.org.ua/sections_load.php?s=philology&id=1495). 2004.
6. **Найда Ю.** К науке переводить // Вопросы теории перевода в зарубежной лингвистике. М. : Международные отношения, 1978. С. 114–137.
7. **Порческу Г.В.** Лингвистические особенности рекламных слоганов и способы их перевода. СПб., 2006–2007. URL: <http://www.lingvomaster.ru/files/227.pdf>.

8. *Краткий* словарь когнитивных терминов / Е.С. Кубрякова, В.З. Демьянков, Ю.Г. Панкрац, Л.Г. Лузина. М. : Филол. фак-т МГУ им. М.В. Ломоносова, 1997. 244 с.

9. *Лихачёв Д.С.* Концептосфера русского языка // Известия РАН. СЛЯ. 1993. № 1. С. 3–9.

10. *Остин Дж.* Слово как действие // Новое в зарубежной лингвистике. Вып. 17: Теория речевых актов. М. : Прогресс, 1986. С. 22–130.

11. *Остин Дж.* Избранное / пер. с англ. Л.Б. Макеевой, В.П. Руднева. М. : Идея-Пресс ; Дом интеллектуальной книги, 1999. 336 с.

12. *Серль Дж.* Классификация иллокутивных актов // Новое в зарубежной лингвистике. Вып. 17: Теория речевых актов. М. : Прогресс, 1986. С. 170–194.

#### TRANSLATION PROBLEM OF ADVERTISEMENT TEXTS IN COGNITIVE AND PRAGMATIC LINGUISTICS (BASED ON GERMAN AND RUSSIAN ADVERTISEMENT SLOGANS)

Zhukova N.S.

**Summary.** The paper demonstrates the extent of the study on the translation problem of advertisement texts in modern Russian and international translation theory. The author suggests a strategy for translation of advertising messages that emerged as the result of study in the cognitive and pragmatic aspect of comparative analysis of German advertisement slogans and their Russian counterparts.

**Key words:** advertising slogan; concept; concept sphere; mentality; illocution; perlocution.