

Л. Н. Казакова

О ВОЗМОЖНОСТЯХ ИНТЕГРАТИВНОГО ПОДХОДА ПРИ ИЗУЧЕНИИ СТУДЕНТАМИ-ЭКОНОМИСТАМИ ИМЕН СОБСТВЕННЫХ В АНГЛОЯЗЫЧНЫХ ТОРГОВЫХ ЗНАКАХ И СЛОГАНАХ

Рассматривается возможность применения интегративного подхода в преподавании иностранного языка студентам экономических специальностей. Цель статьи — рассмотреть особенности английских слоганов и торговых марок, основанных на именах собственных, предложить апробированные на практике методические разработки, позволяющие применить лингвистические знания и развить профессиональные навыки.

Актуальность темы обусловлена растущими требованиями к профессиональному образованию. Новизна исследования определяется интегративным подходом, сочетающим лингвистические и лингвокультурологические знания с навыками переводческой практики, с профессиональными навыками в области рекламы и маркетинга.

Ключевые слова: торговая марка, тренд, слоган, имя собственное, фоновые знания

L. Kazakova

PROPER NAMES IN ENGLISH TRADEMARKS AND COMPANY SLOGANS: AN INTEGRATIVE APPROACH TO TRAINING STUDENTS OF ECONOMICS

The paper explores the possibility of using an integrative approach in teaching a foreign language to students of economics. The article analyses English slogans and trademarks based on proper names and provides practical methodological guidelines on applying linguistic knowledge and developing professional skills.

The requirements to the quality of vocational education are getting more demanding which makes the topic of the paper relevant. The novelty of the research lies in the integrative approach combining the knowledge in linguistic, cultural linguistics and translation with the professional skills in advertising and marketing. The relevance of the topic is determined by the growing requirements for professional education. The novelty of the study is provided by the integrative approach, which involves a combination of culture and linguistic knowledge with translation skills, and professional knowledge of advertising and marketing.

Keywords: trademark, trend, slogan, proper name, background knowledge

Введение

Профессиональная программа для специалистов по рекламе и информации в современных высших учебных учреждениях находится в стадии разработки, поэтому уровень подготовки специалистов данного профиля не вполне соответствует требованиям работодателей. По мнению ученых М. Н. Берулавы [1], И. В. Блауберга [2], сближение образовательной и профессионально-практической

систем возможно при использовании интегративного подхода при профессиональной подготовке и формировании ключевых компетенций будущих специалистов. Интегративный подход, применяемый в процессе профессионального обучения менеджеров по рекламе и информации, позволит достичь целостности и целесообразности взаимодействия профессиональных компетенций. Становление конкурентоспособного специалиста

в условиях модернизации образования, быстроизменяющихся требований работодателей и нестабильной экономической ситуации обуславливают целесообразность применения интегративного подхода.

Теоретическую основу рассматриваемого в статье тезиса об эффективности применения интегративного подхода в профессиональном образовании составили труды российских ученых Е. О. Галицких, О. М. Косяновой, В. А. Слостенина, И. П. Яковлева, В. С. Безруковой, М. Н. Берулавы. Интегративность предполагает установление множественных связей между информацией, знаниями и аспектами их практического применения, позволяя «протоптать тропинку» от теоретических знаний к профессиональным навыкам. М. Н. Берулава под интеграцией содержания образования понимает «процесс и результат взаимодействия его структурных элементов, сопровождающийся ростом системности и уплотненности знаний учащихся» [1, с. 8]. Подчеркнем, что, по мнению ученого, с методологических позиций проблема интеграции содержания образования должна рассматриваться «на основе общенаучного системного подхода», активно развивающегося в методике преподавания разных дисциплин. «Такой подход коррелирует с общеметодологическим анализом систем, при котором большинство авторов в качестве главного, отличительного свойства системы указывают на наличие у нее интегративных качеств» [1, с. 10]. Интегративность содержания образования понимается автором в качестве его неотъемлемой характеристики как системы взаимосвязанных элементов.

Учеными И. В. Блаубергом, Э. Г. Юдиным разработаны и предложены три уровня интеграции: уровень межпредметной интеграции, уровень внутрипредметной интеграции и уровень внутриличностной интеграции профессионально-личностного становления будущего специалиста [2]. Интегративный подход эффективен, поскольку способствует формированию у обучающихся умения

использовать научное содержание дисциплин и различных технологий обучения в качестве методологического средства для установления связей как между различными разделами изучаемых курсов, так и между разными предметами в целом, позволяя развивать на их основе профессиональные умения и навыки. На наш взгляд, профессиональная деятельность специалиста по рекламе является интегративной по сути и полифункциональной по содержанию, предполагая взаимосвязь управленческой, рекламно-проектировочной, маркетингово-аналитической, исследовательской и ряда иных функций. Конкретный список функций определяют условия труда и требования потенциальных работодателей.

Рассмотрим возможности применения интегративного подхода, а именно обобщения теоретических знаний для применения в практической рекламной деятельности и в области маркетингового анализа. В каждую историческую эпоху в антропониимике, как в реестре личных имен любой страны или культуры, появляются особенно популярные имена собственные. К ним относятся имена известных реальных личностей, библейских, мифологических и литературных персонажей, наделенных яркими характерологическими чертами. Как правило, они расширяют сферу функционирования, переходя из имен собственных в нарицательные, «формируя фоновые знания реципиента» [4, с. 19]. Примеры из русскоязычной культуры: любопытная Варвара, Иванушка-дурачок, Фома неверующий или железный Феликс.

Для прагматики рекламного текста особый интерес представляют собственные имена, формирующие межкультурные фоновые знания: ящик Пандоры, поцелуй Иуды, кубок Клеопатры. Формально оставаясь именами собственными, они также начинают выражать определенные свойства, на десятилетия и даже на столетия становятся известными представителям разных культур, находясь на перекрестках межкультурных коммуникаций.

Например, Solomon — мудрый, Apollo — красивый, Mick — ирландец, Jack — простой парень. Интересно, что в российской культуре существует ряд имен, имеющих эквиваленты в англоязычной культуре: Фома неверующий — Doubting Thomas; Иванушка-дурачок — Tom Fool; Dumb John; Мальчик с пальчик — Thom Thumb. В культуре Британии имена собственные нередко становились составной частью сложных названий: Marry-go-round — карусель; Lilly-of-the valley — ландыш; Jack-of-all-trades — человек, берущийся за много дел одновременно.

Исследование происхождения и функционирования собственных имен в литературе, анализ применения имен в качестве аллюзий на то или иное качество, образ или характер, долгое время проводились в основном литературоведами и журналистами [5]. Э. Сепир в исследованиях начала и середины XX в. предполагал, что со временем лингвисты вынуждены будут все более интересоваться «антропологическими и социологическими факторами, которые вторгаются в сферу языка» [12, с. 22]. В. С. Виноградов в 1975 г. ввел понятие «аллюзивные имена», подчеркивая, что носителями общекультурной фоновой информации являются имена сказочных и мифологических героев, названия вегетативных, анималистических, цветовых и иных символов, а также концепты экстралингвистической природы. Фоновая информация отражает «сведения о национальных формах, видах и проявлениях духовной и материальной культуры» [3, с. 41]. Нужно отдать должное научному предвидению ученого: именно так и происходит сегодня, что обуславливает актуальность темы данного исследования. Более того, актуален процесс активного «вторжения» имен в сферу экономики и бизнеса. Появление имен собственных в экономическом дискурсе английского языка изначально было связано с наименованиями отдельных изобретений по имени их создателя, некоторые из них пришли из образного просторечия: Franklin — чугун-

ная печь; Spinning Jenny — прядильная машина; Jenny — лебедка.

Создание на основе имен собственных наименований коммерческой направленности сформировалось и продолжает развиваться как социально значимая речевая деятельность, для которой исследователь Н. В. Подольская в работе «Словарь русской ономастической терминологии» предложила термин «эргонимия» [11, с. 21]. Понятие двусоставно, «эрго» переводится с греческого как «работа, дело, деятельность», «оним» — «имя». Формирование и функционирование торговых марок, наименований относится к сферам ономастики и терминообразования, осуществляется по определенным правилам. Основные на именах наименования применяются:

- 1) при утверждении именовании новых фирм, корпораций и товарных марок;
- 2) в процессе предварительной лингвистической экспертизы перед обращением в патентное бюро за регистрацией торговых знаков;
- 3) в сфере рекламы и журналистики;
- 4) на поздравительных открытках, постанках.

Результаты и обсуждение

Собственные имена становятся ключевыми в рекламных слоганах, в названиях торговых марок, в заголовках рекламных статей и в объявлениях, выполняя прежде всего номинативную, экспрессивную и коммуникативную функции. Экспрессивную функцию выполняют в первую очередь широко известные имена. С помощью номинативной функции производитель формирует в сознании потребителя позитивный имидж. В свою очередь потребитель, сформировав в воображении образ, в дальнейшем начинает ассоциировать этот образ с товаром и с компанией-производителем. Среди самых популярных имен собственных, фигурирующих в названиях торговых марок США, имена, непосредственно связанные с историей

и культурой страны. Например, У. Дисней, А. Линкольн.

The Walt Disney Ties — галстуки с изображением персонажей мультфильмов Улота Диснея; *Lincoln town car* — марка автомобиля класса «люкс», выпускаемого в США с 1917 г. Сегодня автомобили этой марки популярны в Канаде, Мексике и США. Имя одного из самых популярных президентов стало гарантом качества, надежности и одновременно символом патриотизма; *Barbie* — имя известной куклы стало символом товаров для девочек (куклы, жевательные резинки и конфеты, аксессуары для кукол).

Аллюзия на название известного романа «Завтрак для чемпионов» (1973) американского писателя К. Воннегута (1920–2007) стала слоганом американской компании-производителя пшеничных хлопьев: *The Breakfast of Champions* — Wheaties. [6, с. 63].

Ориентированность на национальные символы в рекламных текстах актуальна и для Британских торговых марок: John Bull (товарный знак компании «Джон Буль роббер компании лтд»); Big Ben — символ города, башенные часы (товарный знак курительных трубок) [8, с. 109].

В приведенной ниже таблице 5 из 8 имен собственных связаны с реальными историческими событиями и персонажами.

Имена собственные фигурируют в рекламных слоганах компаний Дункан, Мортон, Джон Диир, Монтейн Дью: *America runs on Dunkin* — Америка управляет на Дункане (производителе пончиков); *Nothing runs like a deer* — никого нет стремительнее оленя (игра слов, обыгрывается фамилия основателя компании); *Do the Dew* — производитель напитка, употребив в слогане имя основателя компании, обыгрывает слово «роса»,

Таблица 1

Имена собственные в английских товарных знаках

Автомобили	Духи
Anglia	Gala of London
Lincoln	Vittorio Bellucci Leonardo Da Vinci
Austin	Derby Day
Bentley	Jo Malone
Cambridge	Penhaligon's
Morgan	Lady Godiva
Morris	David & Victoria Beckham

ассоциируемое с чистотой выпускаемого продукта; *Juliette has a gun* — слоган для парфюма класса *люкс*. Обладательница этого парфюма ассоциируется с Джульеттой, духи станут ее «оружием».

В современном маркетинге может использоваться не только имя производителя, но и имя покупателя, о чем свидетельствует рекламная стратегия компании *Starbucks*: «*Taking a customer's name, writing it on a cup and calling it out is a symbol of our warm welcome. It is part of the Starbucks Experience and creates a moment of connection between our baristas and customers*» [9, с. 61].

Реклама товаров компаний, достигших статуса бренда, как правило, лаконична и выразительна, содержит названия компаний или же названия в сочетании со слоганами. Можно сказать, что известный бренд сам себя рекламирует. Бренд — это лучшая реклама товара, конечно, при условии престижности и известности соответствующей торговой марки. Часто бренд основан на реальном имени владельца: Dior; Chanel; Prada; Kenzo; Valentino; Fendi и многие другие. Бренд может состоять из двух имен собственных, которые графически оформляются как единое целое: Dolce&Gabbana; Van Cleef&Arpels; Paul&Joe. Бренд также может содержать не только фамилию владельца бренда, но и его имя, которое может состоять из нескольких имен: Ralph Lauren; Sonia Rykiel; Guy Laroche; Yves Saint-Laurent; Jean Paul Gautier. Состоящие из нескольких имен бренды могут сокращаться до начальных букв: D&G (Dolce&Gabbana); GR (Georges Rech).

Явление «бренд» обладает нелинейной мультимодальной природой [6, с. 59], направляя информацию по нескольким модусам-каналам, как минимум визуальному и вербальному: логотип, слоган и собственно название. Важным компонентом бренда является слоган, краткое изречение, сопоставимое с девизом, являющееся квинтэссенцией бизнес-стратегии предприятия. Российские исследователи Н. И. Клушина, И. Н. Кохтев,

Е. А. Песоцкий, Д. Э. Розенталь, О. А. Феофанов, И. Г. Морозова, а также зарубежные ученые Р. Браун, Д. Огилви, Ч. Эдвардс рассматривали основные лингвистические особенности английских и русских рекламных слоганов. Например, выделяя товарные и корпоративные слоганы, И. Морозова указывает на различие между группами, обусловленные особенностями объектов рекламы [9, с. 92].

Слоганы могут состоять из одного-двух слов или представлять собой законченное высказывание. Слоганы разных компаний могут стать носителями противоположных по смыслу высказываний:

Volkswagen: *think small* — IMAX: *think big*.

Слоганы разных брендов могут быть очень близки по смыслу:

Daewoo: *Driving Innovation* — 3D: *Innovation*.

В некоторых слоганах могут употребляться не только антропонимы, но также топонимы:

Harley Davidson: *American by Birth, Rebel by choice*;

London Travel agency: *Wake up in Paris!*

A card with flowers by the Bataclan: *Je Suis Paris (I am Paris)*.

Современные производители активно и не всегда уместно пользуются именем У. Шекспира, предлагая, например, сигары «от Гамлета». Хорошо известный слоган энергетика «*Red Bull inspires*» можно было бы использовать в отношении любого классика, однако для рекламы 2010 г. компания выбрала именно Шекспира. Производитель энергетических напитков буквально «переписывает» историю заново: согласно его концепции, драматург не справился бы с написанием «Гамлета» без баночки Red Bull. Производители «забывают» о датах жизни и смерти У. Шекспира (1564–1616), а также историю собственной компании: австрийская компания Red Bull GmbH была основана только в 1987 г. Подмена исторических фактов работает как антиреклама,

что следует учитывать специалистам-профессионалам.

Слоганы не всегда содержат имена собственные, но при этом сами являются компонентом бренда как коммерческого наименования. При изучении студентами экономических специальностей иностранного языка переводу брендовых (товарных) наименований и слоганов следует уделять особое внимание: Ford: *Feel the Difference* — Ощутите разницу; Kia: *The Car that Cares* — Машина, способная удивлять; Du Pont: *The miracles of science* — Чудеса науки [7, с. 65].

«*Be Napoleon: conquer all of Europe*» — предлагает британский производитель линии современной одежды в стиле «милитари». Образ Наполеона непосредственно или в качестве аллюзивной детали фигурирует в рекламе мужских часов, костюмов и даже продуктов питания: *Breakfast for the Emperor. Be the leader* (надпись вдоль изображения треуголки, которая обычно ассоциируется у потребителя с образом именно Наполеона).

Довольно много рекламных слоганов с использованием наименований продукта создаются на основе стилистических приемов: *Have a break, Have a Kit-Kat* (анафора); *Tic Tac. Surely the best tactic* (каламбур); *Gillette. The best a man can get* (рифма).

Предложив обучающимся обсудить особенности рекламных слоганов, перевести и сравнить варианты перевода, преподаватель может на практических примерах показать эффективность применения лингвистических знаний в профессиональной деятельности. Таким образом обучающиеся могут самостоятельно сделать вывод о том, почему при переводе следует по возможности сохранять присущую оригиналу образность. Тропы делают слоган запоминающимся и выразительным, то есть определяют одну из его основных функций — экспрессивную. Однако перевести слоган с сохранением исходных стилистических приемов не всегда возможно. Переводчики англоязычных рекламных текстов часто предлагают «семантический эквивалент», а не перевод:

«*What legs! Much more than legs! OMSA knows how to be admired!*» — «От Парижа до Находки “OMSA” — лучшие колготки!»

Преподаватель может проиллюстрировать данный тезис с помощью практических примеров-карточек. Например:

Maybe she was born with it. Maybe it's Maybelline (каламбур). — Все в восторге от тебя! А ты — от Maybelline.

Каламбур в аутентичном слогане основан на слове *may be* в названии бренда «Maybelline». В связи с тем, что перевод данного слогана с сохранением ключевого приема исходного слогана оказался невозможным, для российского рынка был создан аналог с использованием эмоционально-оценочного существительного «восторг», максимально подходящего для рекламы косметического бренда, относящегося к сфере красоты.

На ознакомительном занятии преподаватель может применить дифференцированный подход: для более сильных студентов предложить карточки с информацией об известных во всем мире брендах, их слоганах и логотипах для перевода:

- 1) A survey by researchers from Texas Tech University recently found that M&M's slogan was the most well liked slogan in history of advertising.
- 2) Since 1933, Wheaties has featured pictures of famous athletes on its cereal boxes with the slogan “Breakfast Of Champions”. In the 1939 All-Star NBA game, 46 of the 51 players endorsed Wheaties.
- 3) L'Oreal's slogan began as “Because I'm Worth It”, and was the first ever advertising slogan written from a woman's perspective. The slogan evolved into “Because You're Worth It” after market research showed some women found the original line too boastful for their tastes. It further evolved in 2009 into “Because we're worth it”, following an effort to brand L'Oreal as a lifestyle and philosophy for empowered women.

Далее можно предложить тестовые задания, в которых материал по основам маркетинга сочетается с практическим заданием по теории перевода или грамматике:

1. Advertising headline mustn't:

- a) be new
- b) make people buy
- c) be long
- d) evoke curiosity

2. A short message, an expression at the end of a textual advertising message that repeats (literally or in meaning) the title or main motive of the message.

- a) slogan
- b) title
- c) echo phrase
- d) a poem

3. Choose the best way to translate Nike's Marketing Slogan: *Just Do It*.

- a. делай это просто
- b) просто сделай это
- c) это просто сделать
- d) делай только так

4. AVIC's slogan "*we try harder*" 50 years later was retired in favor of "*It's your space*". Find the best equivalents in Russian:

- a) Мы стараемся больше и больше; этот мир твой.
- b) Мы стараемся; мир для тебя.
- c) Мы старательные; мир твой.
- d) Мы стараемся больше; это твой мир.

Тестовые задания могут носить комбинаторный характер, предлагая в некоторых случаях задания на практику перевода.

5. Choose the name of company who in 1954 adapted this slogan: "Melts in your mouth, not in your hand"

- a) AVIC
- b) DE Beers
- c) M&Ms
- d) Reebok

Задание может содержать подсказки или пояснения на английском языке.

6. Translate into Russian this prompt:

It was coined to set their candies apart from its competitors, whose candies would leave unpleasant sticky messes on consumers' fingers.

Образование товарных знаков в Англии, по мнению некоторых исследователей [8; 11; 12], в целом идет в русле апеллятивного словотворчества. При этом ученые О. А. Леонович, Н. В. Подольская отмечают ряд характерных особенностей:

продуктивные суффиксы -cite; -or/-er; -ine/-in; -on; -ex:

- jetocide — название дезодоранта, способного уничтожить любой запах;
- hibernator — название одежды для сна (от "hibernate" — «находиться в зимней спячке»);
- arrestin, instantine — названия лекарственных препаратов;
- dirtex — моющее средство;
- drizzler — товарный знак пальто для ненастной погоды (от "drizzle" — «моросить»).

Рассматривая словообразовательные суффиксы в ходе учебного занятия, можно предложить задания типа «найдите соответствие между названием торговой марки и товаром», «определите производную морфему и часть речи исходного слова». Актуальны упражнения на словообразование, позволяющие проследить основные способы образования товарных знаков. На закрепление материала и развитие профессиональных навыков по анализу и переводу рекламных слоганов направлена проектная работа, результаты которой представлены в выводах.

Выводы

Анализ принципов образования, структуры и этимологии англоязычных торговых марок, в составе которых функционируют имена собственные, способствует пополнению собственно-лингвистических и лингво-культурологических знаний. При переводе слоганов и названий торговых

марок данного типа следует учитывать рецепцию той группы или групп потребителей, на которых ориентирован продукт. Таким образом, перевод торговых марок и слоганов предполагает предварительный комплексный анализ, который имеет для обучающихся особую значимость, поскольку задействует одновременно разные области знаний: экономику, переводоведение, культурологию и лингвистику. Грамотно применяя интегративный подход в процессе подготовки дидактического материала, преподаватель может сделать занятие более эффективным и интересным для обучающихся, ориентируясь на формирование профессиональных компетенций.

Вывод о том, что товарные знаки с использованием собственных имен превалируют в автомобилестроении и самолетостроении Британии, обучающиеся могут сделать самостоятельно после рассмотрения соответствующих примеров. Готовность проанализировать результаты работы, сделать обобщающие выводы является для преподавателя показателем эффективности работы группы, усвоения изучаемого материала.

По результатам рассмотрения более 300 торговых знаков и слоганов британских и американских компаний можно сделать вывод, что около 35% англоязычных товарных знаков содержат имена собственные, как правило, имена или фамилии основателей компаний. Отметим тенденцию роста показателей, по сравнению с ситуацией на рубеже XX–XXI вв. Согласно данным, представленным в исследовании О. А. Леонович, «почти 21% товарных знаков автомобилей содержало имя основателя фирмы» [8, с. 107]. В рекламных текстах сохраняется направленность на национальные ориентиры (произведения литературы, персоналии известных деятелей политики, искусства и культуры) при формировании позитивного имиджа в рекламе.

Умения отделить эффективную рекламу от малоэффективной, прочесть выраженный в собственном имени подтекстовый смысл,

соотнести имя собственное с общекультурной информацией и учесть эти сведения при переводе определили результат и эффективность проектной работы, предложенной студентам экономического факультета на занятиях по иностранному языку. Всего в ходе проектной работы студентами двух групп 1–2 курсов было найдено, переведено и проанализировано более 250 примеров. К наименованиям и слоганам с наиболее часто встречающимися именами собственными студентами были сделаны лингво-культурологические комментарии и предложены варианты перевода с учетом предполагаемой аудитории потребителей. На основе анализа англоязычных рекламных слоганов были выделены тематические группы 10 наиболее популярных аллюзивных имен, представленных в таблице 2.

По итогам проведенной проектной работы по отбору англоязычных рекламных слоганов с аллюзивными именами и определению частотности их употребления было установлено, что чаще всего встречаются имена исторических деятелей: Наполеон, Линкольн, Шекспир. Обучающиеся выделили группу имен деятелей науки и культуры, чьи достижения и заслуги обогатили сокровищницу мировой культуры: У. Шекспир, У. Дисней, Леонардо да Винчи, К. Колумб, В. Скотт. К третьей значимой по популярности группе можно отнести персонажей литературных произведений, фильмов и мультфильмов: Джульетта, Барби, Питер Пен.

По характеру воздействия на читателя слоганы подразделяются на информативно-рациональные (факты, цифры, показатели, характеристики) и эмоциональные (ощущения, чувства, рецепция) [10, с. 77]. Как видно из таблицы 2, слоганы с использованием имен собственных направлены прежде всего на эмоциональное восприятие, на создание образа-ассоциации, наделенного характерными особенностями, выразителем которых является имя собственное.

Имена собственные в слогане делают высказывание особенно ярким, запоминающимся,

Наиболее популярные аллюзивные имена, функционирующие в рекламных текстах и слоганах

№	Пример	Частотность
1	Napoleon (Emperor, Josephine)	132
2	Barbie	124
3	Lincoln	113
4	Shakespeare (Hamlet, Juliette)	77
5	Walt Disney	35
6	Leonardo da Vinci	34
7	Christopher Columbus	32
8	Thomas Jefferson	27
9	Peter Pan	18
10	Walter Scott	15

вызывая устойчивую ассоциацию, усиливая причастность к культурному наследию, выводя рекламный текст за рамки экономического дискурса. Языку рекламы свойственны повышенная экспрессивность, широкое использование изобразительно-выразительных средств, простота, лаконичность и конкретность высказывания, смысловая емкость используемых лексических, грамматических и графических средств, информационная компрессия. Трудности перевода рекламных слоганов связаны прежде всего с недостаточным знанием лингво-культурологического контекста, с проблемой достижения смысловой эквивалентности при передаче имен собственных, аббревиатур, а также фразеологизмов и идиом, основанных на коннотативном значении [7, с. 37]. Имена собственные способствуют формированию позитивного рекламного образа тем сильнее, чем прочнее они связаны с историко-культурным наследием. Знать его важно не только для лингвистов, но прежде всего для специалистов по рекламе и информации. Основатель «Школы торгового имиджа» Дэвид Огилви объясняет феномен популярности имен собственных в рекламных текстах следующим образом: «Такие названия легко запоминаются, их трудно скопировать, они сразу же говорят, что товар был произведен чело-

веческим существом с достойным уровнем интеллекта» [10, с. 180]. Проявленный производителем интеллект, уважение к национальной культуре и истории формирует позитивное восприятие покупателем как самого товара, так и его производителя.

Рекламный слоган не может переводиться без учета семантики и прагматики. Строго грамматический подход не приносит того результата, который необходим заказчику. Комплекс задач, который необходимо решить переводчику, определяются сохранением смысловой эквивалентности, а также прагматики высказывания. И. Морозова утверждает, что главное правило при переводе слогана — «не копировать, а интерпретировать» [9, с. 19]. Обращение к культурному наследию страны было и остается действенным приемом для создателей рекламных текстов, но в то же время определяет основную трудность для начинающих специалистов, работающих в сферах рекламы и перевода.

Преподавателю необходимо наглядно показать комплексный характер решаемой задачи при создании рекламного слогана, а также проследить пошаговый алгоритм ее выполнения, развить профессиональный навык работы с текстовым материалом, выработать активную позицию, направленную на сознательный творческий процесс с опо-

рой на грамотно подобранную лингвистическую и достоверную историко-культурную информацию. Донести все эти сведения до будущих менеджеров, которым в скором будущем придется самостоятельно переводить

или создавать слоганы, наименования новых изделий или торговых марок, эффективнее на практике, которая наглядно убедит обучающихся в целесообразности углубленного изучения иностранного языка.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. *Берулава М. Н.* Теоретические основы интеграции образования. М.: Совершенство, 1998. 192 с.
2. *Блауберг И. В., Юдин Э. Г.* Становление и сущность системного подхода. М.: Наука, 1993. 270 с.
3. *Виноградов В. С.* Лексические вопросы перевода художественной прозы. М.: Изд-во МГУ, 1978. 174 с.
4. *Гумбольдт В. фон.* Язык и философия культуры. М.: Прогресс, 1985. 451 с.
5. *Казакова Л. Н.* Декодирование и перевод заголовочных комплексов в современных mass media // Вестник Воронежского государственного университета. Серия: Филология. Журналистика. 2016. № 2. С. 106–110.
6. *Казакова Л. Н.* Метафоризация в профессиональном дискурсе как способ создания моно- и мультимодальных фразеологизмов // Известия Юго-Западного государственного университета. Серия: Лингвистика и педагогика. 2016. № 3 (20). С. 58–65.
7. *Казакова Л. Н.* Применение основных правил и приемов перевода с учетом грамматико-стилистических особенностей текста. Курск: Изд-во Юго-Западного государственного университета, 2016. 120 с.
8. *Леонович О. А.* В мире английских имен. 2-е изд., испр. и доп. М.: Астрель, 2002. 160 с.
9. *Морозова И. Г.* Слагая слоганы. М.: РИП-холдинг, 1998. 172 с.
10. *Огилви Д.* Огилви о рекламе. М.: Манн, Иванов и Фебер; Эксмо, 2013. 240 с.
11. *Подольская Н. В.* Словарь русской ономастической терминологии / отв. ред. А. В. Суперанская. М.: Наука, 1978. 199 с.
12. *Сепир Э.* Язык: Введение в изучение речи. М.; Л.: Соцэкгиз, 1934. 223 с.

REFERENCES

1. *Berulava M. N.* Teoreticheskie osnovy integratsii obrazovaniya. M.: Sovershenstvo, 1998. 192 s.
2. *Blauberg I. V., Yudin E. G.* Stanovlenie i sushchnost' sistemnogo podkhoda. M.: Nauka, 1993. 270 s.
3. *Vinogradov V. S.* Leksicheskie voprosy perevoda khudozhestvennoj prozy. M.: Izd-vo MGU, 1978. 174 s.
4. *Gumbol'dt V. fon.* Yazyk i filosofiya kul'tury. M.: Progress, 1985. 451 s.
5. *Kazakova L. N.* Dekodirovanie i perevod zagolovochnykh kompleksov v sovremennykh mass media // Vestnik Voronezhskogo gosudarstvennogo universiteta. Seriya: Filologiya. Zhurnalistika. 2016. № 2. S. 106–110.
6. *Kazakova L. N.* Metaforizatsiya v professional'nom diskurse kak sposob sozdaniya mono- i mul'timodal'nykh frazeologizmov // Izvestiya Yugo-Zapadnogo gosudarstvennogo universiteta. Seriya: Lingvistika i pedagogika. 2016. № 3 (20). S. 58–65.
7. *Kazakova L. N.* Primenenie osnovnykh pravil i priemov perevoda s uchetom grammatiko-stilisticheskikh osobennostej teksta. Kursk: Izd-vo Yugo-Zapadnogo gosudarstvennogo universiteta, 2016. 120 s.
8. *Leonovich O. A.* V mire anglijskikh imen. 2-e izd., ispr. i dop. M.: Astrel', 2002. 160 s.
9. *Morozova I. G.* Slagaya slogany. M.: RIP-kholding, 1998. 172 s.
10. *Ogilvi D.* Ogilvi o reklame. M.: Mann, Ivanov i Feber; Eksmo, 2013. 240 s.
11. *Podol'skaya N. V.* Slovar' russkoj onomasticheskoy terminologii / отв. red. A. V. Superanskaya. M.: Nauka, 1978. 199 s.
12. *Sepir E.* Yazyk: Vvedenie v izuchenie rechi. M.; L.: Sotsekgiz, 1934. 223 s.