9. *Fung P.* Finding Terminology Translations from Non-parallel Corpora [Электронный ресурс]. — URL: http://www.cs.columbia.edu/nlp/papers/1997/fung_mckeown_97.pdf
10. *Khurshid A., Rogers M.* Terminology management: a corpus-based approach. — URL: http://www.mt-archive.info/90/Aslib-1992-Ahmad.pdf

REFERENCES

1. *Belyaeva L. N.* Lingvisticheskie tehnologii v sovremennom setevom prostranstve: language worker v industrii lokalizatsii: monografiya. SPb.: Knizhnyiy dom, 2016. 134 s.
2. *Belyaeva L. N., Piotrovskaya K. R.* Setevoy instrumentariy filologa: uchebnoe posobie. SPb.: Knizhnyiy dom, 2014. 48 s.
3. *Gerd A. S.* Vvedenie v izuchenie yazyika dlya spetsialnyih tseley: uchebnoe posobie. SPb.: SPbGU RIO. Filologicheskiy fakultet, 2011. 60 s.
4. *Zaharov V. P.* Korpusnaya lingvistika: uchebnik dlya studentov gumanitarnyih vuzov. Irkutsk: IGLU, 2001. 161 s.
5. *Leychik V. M.* Terminovedenie: predmet, metodyi, struktura. 3-e izd. M.: Izd-vo LKI, 2007. 256 s.
6. *Tihonov A. N.* Leksicheskoe gnezdo v sovremennom russkom yazyike: monografiya. Elets: EGU im. I. A. Bunina, 2006. 270 s.
7. *Yatsko V. A.* Predmetnaya oblast kompyuternoy lingvistiki // Vestnik IGLU. 2014. N 2 (27). S. 24–35.
8. *Delpech E., Daille B.* Dealing with Lexicon Acquired from Comparable Corpora: Validation and Exchange // Proceedings of 9th Conference on Terminology and Knowledge Engineering (TKE). Fiontar: Dublin City University, 2010. P. 229–223.
9. *Fung P.* Finding Terminology Translations from Non-parallel Corpora [Elektronnyiy resurs]. — URL: http://www.cs.columbia.edu/nlp/papers/1997/fung_mckeown_97.pdf
10. *Khurshid A., Rogers M.* Terminology management: a corpus-based approach. — URL: http://www.mt-archive.info/90/Aslib-1992-Ahmad.pdf

М. В. Данильчук

ОСОБЕННОСТИ ПЕРЕВОДА НАЗВАНИЙ БРЕНДОВ И РЕКЛАМНЫХ СЛОГАНОВ

В статье рассматриваются особенности перевода главных коммуникативных элементов бренда — названия и слогана. Слоган как структурный элемент рекламного текста представляет собой наибольшую трудность для переводчика, так как подлежит не только прагматической адаптации, но должен сохранить свою лаконичность, фонетический рисунок, ритм и другие характеристики. Для объективной оценки восприятия перевода названий брендов и слоганов потенциальными потребителями возможно использование метода краудсорсинга.

Ключевые слова: перевод, рекламный текст, нейминг, слоган, краудсорсинг.

M. Danilchuk

SPECIAL ASPECTS OF BRAND NAMES AND ADVERTISING SLOGANS TRANSLATION

The paper presents the special aspects of translation of the main communicative elements for a brand — its name and slogan. Slogan as a structural element of advertising text presents the major problem for a translator because it needs not only to be transcreated but also should save its brevity, phonetic sounding, rhythm and other properties. An objective evaluation of the brand name and slogan translation perception by the potential customer can be done by method of crowdsourcing.

Keywords: translation, advertising text, naming, slogan, crowdsourcing.

Цель данной статьи — выявление основных принципов перевода названий брендов и слоганов. Под термином *бренд* понимается «комбинация имени, слогана, визуальных и звуковых элементов создаваемого эмоционального образа, сложившегося в сознании потребителя, а также определенные ожидания, связанные с данной торговой маркой» [8, с. 30]. Бренд включает в себя когнитивный и аффективный компоненты, так как, с одной стороны, представляет собой набор объективной информации, комплекс знаний о товаре или услуге, а с другой стороны, формирует эмоциональный, чувственный образ, с помощью которого происходит манипуляция, воздействие на потребителя [5].

Ключевой компонент бренда — его имя, так как, во-первых, с имени начинается знакомство покупателя с товаром или услугой, а, во-вторых, название является наиболее стабильным компонентом бренда, в отличие, например, от слогана или логотипа. Имя бренда неизменно, а если компания после длительного пребывания на рынке все-таки прибегает к ренейминг (переименованию), то это следствие каких-либо коренных изменений, таких как смена направления деятельности компании, нежелание ассоциироваться с текущим брендом по экономическим или другим причинам и т. д. Другим важным компонентом бренда является слоган — короткое рекламное сообщение, «спрессованная суть рекламной концепции, доведенная до лингвистического совершенства, хорошо запоминающаяся мысль, используемая для идентификации» товара или услуги [20]. При необходимости выхода бренда на международные рынки возникает потребность перевода ключевых компонентов бренда, что является непростой задачей для переводчика.

Процесс перевода названий брендов, рекламных слоганов и рекламного текста представляет собой один из самых сложных типов перевода, так как рекламный текст является особым типом текста с выраженной прагматической направленностью [13; 19]. Ни один другой тип текста не ставит перед собой задачи привлечения потенциального покупателя и так не заинтересован в ответной реакции реципиента и производимом эффекте, который должен быть максимально положительным, то есть отвечающим целям рекламодателя, как рекламный текст. Как следствие, переводчик должен не просто заменить единицы одного языка единицами другого, а создать новый текст, обеспечив при этом желаемое воздействие на реципиента. В процессе перевода всегда «противопоставлены разные личности, различный склад мышления, различные культуры и эпохи, разные традиции и установки», поэтому при переводе рекламного текста особенно важна его прагматическая адаптация [4, с. 27].

Перевод названия бренда и перевод слогана представляют собой две разные задачи для переводчика, требующие грамотного выбора подходящей стратегии перевода — осознанного плана решения конкретной переводческой проблемы, возникающей в процессе перевода [1].

Рассмотрим принципы перевода названий брендов, основываясь на концепции формального соответствия, в рамках которой «передается все, что поддается передаче» [15, с. 6]. Приемы транслитерации и транскрипции принимаются данной концепцией и заключаются в заимствовании графической или звуковой формы слова соответственно [16]. Так, например, в звуковой рекламе при переводе названия шоколада «Nuts» применяется прием транскрипции и название произносится как [натс], а при переводе названия шоколада Ritter Sport — прием транслитерации: название произносится согласно графической оболочке [р’ит:эр спорт], а не по правилам транскрипции немецкого языка, где слово [sport] произносится как [шпорт]. При этом в печатном тексте названия брендов могут сохранять свое иноязычное написание: *Nuts, Ritter Sport.*

Основные трудности перевода названий брендов состоят в следующем:

– звучание переводимого названия может вызывать негативные ассоциации у носителей языка перевода;

– название может быть труднопроизносимым для носителей языка перевода;

– название может иметь значение в языке перевода, которое отличается от значения в исходном языке («иноязычная омонимия») [3].

Для успешного преодоления перечисленных трудностей переводчик должен быть носителем языка перевода, уметь «чувствовать» язык, быть носителем культуры той страны, на рынок которой выходит бренд. Переводчик должен уметь предвидеть реакцию потребителя при столкновении с названием бренда. Имея необходимый уровень образования и культуры, он может экстраполировать свою интуитивную реакцию на целевую аудиторию и сделать выводы о необходимых изменениях в переводе названия, однако только субъективной оценки восприятия перевода может быть недостаточно. Одной из возможностей проверки возникших гипотез является метод фокус-групп. Под методом фокус-групп понимается групповая дискуссия, концентрирующая внимание на конкретном вопросе, где итоговыми данными для анализа являются ответы респондентов [18]. Фокус-группа должна состоять из носителей языка перевода, они должны являться потенциальными потребителями товара или услуги, которую представляет бренд. Модератор дискуссии, которым в данном случае может быть сам переводчик, анализирует полученные данные и таким образом может проверить свою гипотезу или даже получить незапланированные ответы, которые потребуют либо последующей дополнительной проверки, либо отказа от выбранных вариантов перевода и поиска новых решений по преодолению переводческих трудностей.

В качестве примеров можно привести выход бренда «Chevrolet Nova» на испанский рынок, где «no va» в данном контексте означает «не едет», или выход на европейский рынок автомобилей марки «Жигули», название которой было труднопроизносимым, вызывало негативные ассоциации, кроме того, являлось обсценной лексикой в ряде стран, в связи с чем название заменили на «LADA» [3; 10; 23]. Позднее компания «АвтоВАЗ» при выходе на европейский рынок новой модели автомобиля «LADA Kalina» была вынуждена поменять название на «LADA 119», так как на финском рынке слово «Kalina» имеет перевод «стук, лязг, звон» [22]. Для обоснованного принятия решений в подобных ситуациях может быть использован метод краудсорсинга, позволяющий расширить ограниченную по количеству респондентов фокус-группу до пользователей Интернета. Под методом краудсорсинга понимается привлечение респондентов посредством информационных технологий для решения определенных задач [21]. В данном случае задачей может стать оценка восприятия перевода названия бренда и слогана носителями языка.

Концепция формального соответствия, несмотря на свою применимость при переводе названий брендов, не может быть использована при переводе рекламных слоганов [3]. Слоганы являются важнейшей составляющей рекламного дискурса, коротким посланием, воздействующим на потребителя [6; 13]. Получателем рекламного сообщения является заданная целевая аудитория, которая имеет общие характеристики: географические, социальные, психологические и т. д., и оно должно быть понято одинаково как носителями исходного языка, так и языка перевода. Как следствие, при переводе слогана уместно говорить об использовании концепции динамической эквивалентности, где центральным понятием является *реакция рецептора* [11]. Суть концепции динамической эквивалентности заключается в том, что перевод должен сохранять силу своего воздействия и вызывать ту же реакцию, что и у носителя язы-

ка, — к чему переводчик должен стремиться при переводе рекламного текста.

Примером использования данной концепции может стать популярный слоган грузового автомобиля КамАЗ. На российском рынке он звучит как «Танки грязи не боятся». Для российской культуры понятия ‘танк’ и ‘грязь’ более привычны, они культурно специфичны, и именно поэтому данный слоган используется только на российском рынке. Для европейского рынка выбран перевод «Winners’ technologies» (технологии победителей). Очевидно, что данный слоган является менее культурно специфичным, однако предельно понятен как европейскому, так и российскому потребителю, так как он напоминает о победных выступлениях в ралли Париж — Дакар [6].

Рекламные тексты относятся к текстам, насыщенным «суггестивными звукоизобразительными свойствами», поэтому представляют особую сложность при переводе [17]. Для слогана как структурного элемента рекламного текста характерно использование различных средств выразительности, так как они позволяют сделать рекламное послание более запоминающимся и образным. В слоганах могут использоваться различные тропы и другие фигуры речи, что также создает дополнительные трудности для переводчика. Таким образом, кроме сохранения смысла высказывания, переводчик должен стремиться к тому, чтобы сохранить «длину фразы, ритм, фонетический рисунок, благозвучность, запоминаемость» [6, с. 11]. Все эти параметры должны быть не просто сохранены при переводе, но и должны максимально характеризовать бренд в коротком послании и при необходимости должны быть адаптированы для рынка, на который выходит бренд. Собранный пилотный корпус брендов [7] содержит примеры, в которых переводчикам удается сохранить использованную фигуру речи в исходном языке:

Have a break, have a Kit-Kat (анафора). — *Есть перерыв. Есть Кит-Кат* (анафора).

Gillette. The best a man can get (рифма). — *Gillette. Лучше для мужчины нет* (рифма).

В рекламе «Тик-так» литературный прием каламбура в переводном слогане отсутствует:

Tic Tac. Surely the best tactic (каламбур). — *Тик Так. Освежи настроение*.

Однако каламбур применен в рекламном тексте:

– У меня так скоро нервный тик начнется.

– У вас тик? Так-так… Это что-то свеженькое!

Таким образом, создатели рекламных текстов стараются по возможности сохранить использованные художественные средства выразительности при переводе, так как именно тропы делают слоган запоминающимся и выразительным, то есть выполняющим одну из его основных функций — экспрессивную. Однако перевести слоган с сохранением тропов не всегда оказывается возможным, например:

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

Каламбур в исходном слогане оказался возможен благодаря слову *maybe* внутри названия бренда «Maybelline». В связи с тем, что перевод данного слогана с сохранением аналогичной игры слов исходного слогана оказался невозможным, для российского рынка был создан слоган с использованием эмоционально-оценочного существительного *восторг*, максимально подходящего для рекламы косметического бренда, относящегося к сфере красоты.

Иностранные бренды, появляющиеся на российском рынке без слогана, часто являются результатом невозможности передачи нюансов, заложенных изначально рекламодателем, и трудностей разработки нового слогана, адаптированного для российского рынка. Собранный пилотный корпус брендов на российском рынке показал, что труднее всего переводятся слоганы с использованием фоносемантических приемов:

аллитерации, ассонанса, звукоподражания. В приведенных ниже примерах выделен фоносемантический прием аллитерации, который сделал звучание исходных слоганов эффектным и запоминающимся, но при этом слоган потерял должное воздействие и фонетический рисунок при переводе:

Daewoo — Driv**ing** **Inn**ovation — нет переводного слогана на российском рынке.

Ford — **F**eel the Di**ff**erence. — Почувствуй разницу.

Kia — The **C**ar that **C**ares. — Искусство удивлять.

Акцент на интенсивное использование звукоподражания, сделанный в рекламе напитка «Schweppes», был удачно обыгран и произвел должный эффект и на российском рынке. Однако слоган компании «Mazda» — «Zoom-zoom» оказался непонятным для потребителей, о чем свидетельствуют многочисленные обсуждения данного слогана на автомобильных форумах в Интернете. Данный слоган является неудачным примером использования звукоподражания, неадаптированного для российского рынка [8].

При переводе слоганов возможен их буквальный перевод. Как правило, буквальный перевод осуществляется в ситуации, когда слоган рассчитан на глобальную рекламную кампанию, вследствие чего идея слогана понятна на любом рынке, не является культурно специфичной, а перевод слогана не вызывает трудностей. Подобный перевод можно отнести к четвертому и пятому типу эквивалентности (по В. Н. Комиссарову [11]), при которых достигается высокая степень близости исходного и переводного текста:

Mastercard. There are some things money can't buy. For everything else, there's MasterCard. — Есть вещи, которые нельзя купить. Для всего остального есть MasterCard.

M&M's. Melt in your mouth, not in your hands. — Тает во рту, а не в руках.

Ecco. Shoes for life. — Обувь для жизни.

При переводе слогана напитка «Carlsberg» слово *lager* заменили на более обобщающее *пиво*, таким образом слоган был адаптирован для российского рынка, где слово *лагер* является агнонимом и ориентировано на узкую целевую аудиторию:

Carlsberg — probably the best lager in the world.

Carlsberg — пожалуй, лучшее пиво в мире.

Существуют слоганы, которые не переводятся, а остаются на языке оригинала, тем самым подчеркивается иностранное происхождение бренда и, как следствие, его качество. При этом рекламодатель должен быть уверен, что его целевая аудитория владеет иностранным языком, кроме того, сам слоган должен оставаться кратким и запоминающимся. Некоторые слоганы на языке оригинала действительно стали популярными на российском рынке и в сознании потребителей неразрывны с названием бренда:

Nike. Just do it!

Nokia. Connecting people.

BMW. Das Auto.

Полагаться исключительно на восприятие переводчика при принятии решения: оставлять исходный слоган без перевода или адаптировать для выхода на новый рынок — недостаточно: объективную оценку может дать использование метода краудсорсинга, который в XXI веке стал доступен в связи с развитием информационных технологий, обеспечивших возможность реализации новых типов взаимодействия и коммуникации [14]. Пользователи Интернета готовы на безвозмездной основе делиться своими знаниями, идеями и мнением, а затем следить за развитием бренда. Краудсорсинг как метод организации работы людей над решением определенных задач может стать мощным инструментом в различных сферах деятельности, если применять его осознанно и грамотно [12].

Исследование корпуса названий брендов и рекламных слоганов показывает, что перевод основных коммуникативных элемен-

тов бренда имеет целый ряд особенностей (ср. [2]). Для преодоления переводческих трудностей, возникающих при переводе названий брендов и слоганов, необходимо обладать знаниями о культуре, ценностях, психологии реципиентов и уметь прочувствовать и предвидеть реакцию потенциального потребителя, которая должна быть одинаковой как у носителей языка оригинала, так и у носителей языка перевода [9]. Одну из существенных трудностей составляет сохранение при переводе фоносемантических приемов аллитерации, ассонанса, рифмы и т. д. Однако даже при наличии высококвалифицированного переводчика невозможно гарантировать качественный перевод основных компонентов бренда. Необходима дополнительная проверка методом краудсорсинга, который способен дать объективную оценку восприятия перевода.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. *Абабилова Н. Н.* Стратегии и принципы перевода имен собственных // Modern linguistic systems as instruments of the reality transformation. London: IASHE, 2014. С. 50–60.
2. *Апетян М. К.* Особенности перевода слоганов англоязычных реклам на русский язык // Молодой ученый. Казань. 2014. № 1. С. 668–669.
3. *Архипова С. А.* Особенности перевода рекламных текстов // Вестник Российского университета дружбы народов. Серия: Вопросы образования: языки и специальность. М., 2011. № 2. С. 10–14.
4. *Беляева Л. Н.* Теория и практика перевода: материалы для учебно-методического сопровождения дисциплины. СПб.: ЛЕМА, 2010. 211 с.
5. *Володина А. Н.* Влияние рекламы на формирование отношения потребителя к бренду // Сибирский психологический журнал. Томск, 2011. № 42. С. 67–77.
6. *Воскобойник Г. Д., Горчакова Е. Ю.* Межъязыковая локализация дискурса бренда: доместикация или форенизация? // Вестник Иркутского государственного лингвистического университета. Иркутск, 2014. № 1 (26). С. 9–14.
7. *Данильчук М. В.* Маркетинговая фоносемантика в системе нейминга // Прикладная лингвистика в науке и образовании. ALPAC report — полвека после разгрома. СПб., 2016. С. 226–230.
8. *Данильчук М. В.* Потенциал фоносемантического анализа в процессе номинации в маркетинге // Известия Российского государственного педагогического университета им. А. И. Герцена. СПб., 2016. № 181. С. 29–35.
9. *Еремеева А. В.* Особенности перевода рекламных текстов // Современная наука: проблемы, идеи, тенденции: материалы международной (заочной) научно-практической конференции. Минск: Научно-издательский центр «Мир науки», 2016. С. 194–198.
10. *Кожанова В. Ю.* Лингвистические основы наименований брендов (на примере английского и русских языков): автореф. дис. … канд. филол. наук. Краснодар, 2007. 20 с.
11. *Комиссаров В. Н.* Теория перевода (лингвистические аспекты). М.: Высш. шк., 1990. 253 с.
12. *Крылывец А. А., Михайлов А. В.* Краудсорсинг // Актуальные проблемы авиации и космонавтики. Красноярск, 2013. № 9. С. 248–249.
13. *Куликова Е. В.* Языковая специфика рекламного дискурса // Вестник Нижегородского университета им. Н. И. Лобачевского. Нижний-Новгород, 2008. № 4. С. 197–205.
14. *Курочкин А. В.* Краудсорсинг как новый метод политического управления в условиях сетевого общества // Исторические, философские, политические и юридические науки, культурология и искусствоведение. Вопросы теории и практики. Тамбов, 2013. № 9. С. 78–81.
15. *Латышев Л. К.* Курс перевода: Эквивалентность перевода и способы ее достижения. М.: Международные отношения, 1981. 248 с.
16. *Попова Е. Е., Семенова М. Ю.* Безэквивалентные термины и их передача при переводе специальных текстов // Вестник ПНИПУ. Проблемы языкознания и педагогики. Пермь, 2016. № 2. С. 36–45.
17. *Уланович О. И.* Суггестивная функция языковых изобразительных символов: проблема передачи эффектов воздействия при переводе рекламных слоганов // Вестник Томского государственного университета. Филология. Томск, 2013. № 4 (24). С. 43–51.
18. *Дмитриева Е.* Фокус-группы в маркетинге и социологии [Электронный ресурс]. URL: http://www.e-reading.by/bookreader.php/144428/Fokus-gruppy_v_marketinge_i_sociologii.pdf

19. *Шестакова И. Г.* Прагматическая направленность как текстообразующий фактор (на материале научно-технической рекламы) [Электронный ресурс]. URL: http://elib.altstu.ru/elib/books/Files/pa1999_1/pages/13/pap_13.html

20. Вокабула. Энциклопедии, словари, справочники-онлайн [Электронный ресурс]. URL: www.вокабула.рф/словари/маркетинг-большой-толковый-словарь/слоган

21. Портал крауд-сервисов [Электронный ресурс]. URL: http://crowdsourcing.ru/article/what_is_the_crowdsourcing

22. Энциклопедия фактов [Электронный ресурс]. URL: http://factopedia.ru/fact/1413

23. Энциклопедия фактов [Электронный ресурс]. URL: http://factopedia.ru/fact/187

REFERENCES

1. *Ababilova N. N.* Strategii i printsipyi perevoda imen sobstvennyih // Modern linguistic systems as instruments of the reality transformation. London: IASHE, 2014. S. 50–60.

2. *Apetyan M. K.* Osobennosti perevoda sloganov angloyazyichnyih reklam na russkiy yazyik // Molodoy uchenyiy. Kazan. 2014. N 1. S. 668–669.

3. *Arhipova S. A.* Osobennosti perevoda reklamnyih tekstov // Vestnik Rossiyskogo universiteta druzhbyi narodov. Seriya: Voprosyi obrazovaniya: yazyiki i spetsialnost. M., 2011. N 2. S. 10–14.

4. *Belyaeva L. N.* Teoriya i praktika perevoda: materialyi dlya uchebno-metodicheskogo soprovozhdeniya distsiplinyi. SPb.: LEMA, 2010. 211 c.

5. *Volodina A. N.* Vliyanie reklamyi na formirovanie otnosheniya potrebitelya k brendu // Sibirskiy psihologicheskiy zhurnal. Tomsk, 2011. N 42. S. 67–77.

6. *Voskoboynik G. D., Gorchakova E. Yu.* Mezh'yazyikovaya lokalizatsiya diskursa brenda: domestikatsiya ili forenizatsiya? // Vestnik Irkutskogo gosudarstvennogo lingvisticheskogo universiteta. Irkutsk, 2014. N 1 (26). C. 9–14.

7. *Danilchuk M. V.* Marketingovaya fonosemantika v sisteme neyminga // Prikladnaya lingvistika v nauke i obrazovanii. ALPAC report — polveka posle razgroma. SPb., 2016. S. 226–230.

8. *Danilchuk M. V.* Potentsial fonosemanticheskogo analiza v protsesse nominatsii v marketinge // Izvestiya Rossiyskogo gosudarstvennogo pedagogicheskogo universiteta im. A. I. Gertsena. SPb., 2016. N 181. S. 29–35.

9. *Eremeeva A. V.* Osobennosti perevoda reklamnyih tekstov // Sovremennaya nauka: problemyi, idei, tendentsii: materialyi mezhdunarodnoy (zaochnoy) nauchno-prakticheskoy konferentsii. Minsk: Nauchno-izdatelskiy tsentr «Mir nauki», 2016. S. 194–198.

10. *Kozhanova V. Yu.* Lingvisticheskie osnovyi naimenovaniy brendov (na primere angliyskogo i russkih yazyikov): avtoref. dis. … kand. filol. nauk. Krasnodar, 2007. 20 s.

11. *Komissarov V. N.* Teoriya perevoda (lingvisticheskie aspektyi). M.: Vyissh. shk., 1990. 253 s.

12. *Kryilyivets A. A., Mihaylov A. V.* Kraudsorsing // Aktualnyie problemyi aviatsii i kosmonavtiki. Krasnoyarsk, 2013. N 9. S. 248–249.

13. *Kulikova E. V.* Yazyikovaya spetsifika reklamnogo diskursa // Vestnik Nizhegorodskogo universiteta im. N. I. Lobachevskogo. Nizhniy-Novgorod, 2008. N 4. S. 197–205.

14. *Kurochkin A. V.* Kraudsorsing kak novyiy metod politicheskogo upravleniya v usloviyah setevogo obschestva // Istoricheskie, filosofskie, politicheskie i yuridicheskie nauki, kulturologiya i iskus-stvovedenie. Voprosyi teorii i praktiki. Tambov, 2013. N 9. S. 78–81.

15. *Latyishev L. K.* Kurs perevoda: Ekvivalentnost perevoda i sposobyi ee dostizheniya. M.: Mezhdunarodnyie otnosheniya, 1981. 248 s.

16. *Popova E. E., Semenova M. Yu.* Bezekvivalentnyie terminyi i ih peredacha pri perevode spetsialnyih tekstov // Vestnik PNIPU. Problemyi yazyikoznaniya i pedagogiki. Perm, 2016. N 2. S. 36–45.

17. *Ulanovich O. I.* Suggestivnaya funktsiya yazyikovyih izobrazitelnyih simvolov: problema peredachi effektov vozdeystviya pri perevode reklamnyih sloganov // Vestnik Tomskogo gosudarstvennogo universiteta. Filologiya. Tomsk, 2013. N 4 (24). S. 43–51.

18. *Dmitrieva E.* Fokus-gruppyi v marketinge i sotsiologii [Elektronnyiy resurs]. URL: http://www.e-reading.by/bookreader.php/144428/Fokus-gruppy_v_marketinge_i_sociologii.pdf

19. *Shestakova I. G.* Pragmaticheskaya napravlennost kak tekstoobrazuyuschiy faktor (na materiale nauchno-tehnicheskoy reklamyi) [Elektronnyiy resurs]. URL: http://elib.altstu.ru/elib/books/Files/pa1999_1/pages/13/pap_13.html

20. Vokabula. Entsiklopedii, slovari, spravochniki-onlayn [Elektronnyiy resurs]. URL: www.vokabula.rf/slovari/marketing-bolshoy-tolkovyiy-slovar/slogan
21. Portal kraud-servisov [Elektronnyiy resurs]. URL: http://crowdsourcing.ru/article/what_is_the_crowdsourcing
22. Entsiklopediya faktov [Elektronnyiy resurs]. URL: http://factopedia.ru/fact/1413
23. Entsiklopediya faktov [Elektronnyiy resurs]. URL: http://factopedia.ru/fact/187

Е. П. Носова

ТЕКСТЫ К. И. ЧУКОВСКОГО КАК ИСТОЧНИК ПРЕЦЕДЕНТНЫХ ФЕНОМЕНОВ

В статье рассматриваются прецедентные феномены, мотивированные произведениями К. И. Чуковского для детей. На материале лексикографических источников (толковых и ассоциативных словарей, словаря коннотативных собственных имен), результатов проведенного автором свободного ассоциативного эксперимента, текстов художественной литературы и СМИ определяется место прецедентных феноменов, порожденных сказками и стихотворениями К. И. Чуковского в тезаурусе русской языковой личности, и доказывается их принадлежность к сильным текстам русской культуры.

Ключевые слова: детское чтение, прецедентный феномен, прецедентное имя, прецедентное высказывание, сильные тексты, языковая личность.

E. Nosova

K. I. CHUKOVKY'S TEXTS AS AN ORIGIN OF PRECEDENT PHENOMENA

In article precedent phenomena motivated by writings for K. I. Chukovky's children is considered. The material of definition dictionaries, associative dictionaries of the Russian language, the results of free associative experiment, literature and media texts shows that precedent phenomena, formed by K. I. Chukovky's fairy-tails and poems are part of Russian linguistic personality's thesaurus and this writings pertains to the strong texts of Russian culture.

Keywords: children's reading, precedent phenomena, precedent name, precedent statement, strong texts, language personality.

При изучении проблем прецедентности актуальным является вопрос о том, какие тексты оказываются источниками наиболее употребительных прецедентных феноменов. Г. В. Денисова использует термин «сильные тексты» для обозначения «постоянно востребуемых текстов, получивших статус значимых в культуре в определенный исторический момент» [1, с. 128]. «Сильные тексты, с которыми знакомится языковая личность, формируют в ее сознании коллективные мифы (феномены сознания), изменяющие, в свою очередь, окружающую действительность» [2, с. 17]. Исследователи (М. Г. Петрова, Ю. Л. Шишова) выделяют следующие источники прецедентных феноменов: 1) античная мифология, история и литература, а также западноевропейская мифология; 2) канонические библейские тексты Ветхого и Нового Заветов, жития наиболее известных святых; 3) произведения У. Шекспира; 4) тексты, существующие в рамках фольклорных традиций; 5) произведения классической европейской литературы; 6) медиатексты [8, с. 29]. В список основных источников пре-