

ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ АВТОНОМНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
**«БЕЛГОРОДСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ НАЦИОНАЛЬНЫЙ
ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ»**
(**Н И У « Б е л Г У »**)

ИНСТИТУТ МЕЖКУЛЬТУРНОЙ КОММУНИКАЦИИ И
МЕЖДУНАРОДНЫХ ОТНОШЕНИЙ

КАФЕДРА АНГЛИЙСКОЙ ФИЛОЛОГИИ И МЕЖКУЛЬТУРНОЙ
КОММУНИКАЦИИ

**ЛИНГВИСТИЧЕСКИЕ ОСОБЕННОСТИ ПЕРЕВОДА
АНГЛИЙСКИХ РЕКЛАМНЫХ СЛОГАНОВ НА РУССКИЙ ЯЗЫК**

Выпускная квалификационная работа
обучающегося по направлению подготовки
45.04.01 Филология,
профиль подготовки Теоретические и прикладные аспекты перевода
очной формы обучения,
группы 04001624
Булгакова Станислава Сергеевича

Научный руководитель:
доктор филологических наук,
профессор кафедры английской
филологии и межкультурной
коммуникации
О.Н. Прохорова

Рецензент:
кандидат филологических наук,
доцент кафедры иностранных языков
и межкультурной коммуникации
БГИИК
С.В. Колтунова

БЕЛГОРОД 2018

ОГЛАВЛЕНИЕ

ВВЕДЕНИЕ.....	2
ГЛАВА I. Теоретические основы рассмотрения рекламного слогана как интернационального явления	6
1.1. Понятие рекламного слогана и его дистинктивные характеристики	6
1.2. Классификация рекламных слоганов	9
1.3. Функции и механизмы воздействия рекламного слогана	12
1.4. Лингво-семиотические характеристики рекламных слоганов	15
1.5. Специфика перевода англоязычных рекламных слоганов на русский язык	20
1.6. Особенности лексических и грамматических трансформаций при переводе рекламных слоганов	25
Выводы по главе I.....	33
Глава II. Анализ перевода рекламных слоганов с применением лексических и грамматических трансформаций	35
Лексические трансформации	35
2.1. Приём перестановки	35
2.2. Приём смыслового развития	38
2.3. Приём добавления	42
2.4. Приём опущения	45
2.5. Приём генерализации	48
2.6. Приём калькирования	51
Грамматические трансформации.....	54
Выводы по главе II	64
ЗАКЛЮЧЕНИЕ	66
СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ.....	69
СПИСОК ИСТОЧНИКОВ ФАКТИЧЕСКОГО МАТЕРИАЛА	74

ВВЕДЕНИЕ

В век глобализации и международной коммуникации сложно переоценить роль рекламного текста, а именно рекламного слогана, ведь именно он является основным инструментом воздействия на сознание потенциального покупателя.

Актуальность исследования обусловлена тем, что влияние на восприятие того или иного продукта оказывает именно лингвистическая составляющая слоганов разных стран, отражающих определенную ментальность, не всегда совпадающую с русской языковой картиной мира. Следовательно, более детальное изучение специфики перевода данного мультинационального феномена, а также выявление и анализ культурных адаптаций помогут максимально эффективно передать посыл рекламного сообщения, что в конечном итоге повысит эффективность выполнения главной задачи международного рынка – расширение покупательной аудитории.

Таким образом, **объектом исследования** является английский рекламный слоган, а **предметом** – лексические и грамматические особенности перевода рекламного слогана.

Цель данной работы – описать способы перевода английских слоганов на русский язык.

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

1. Изучить теоретический материал по названной проблематике, а именно – историю рекламного слогана, его дистинктивные характеристики и лингво-семиотические особенности.
2. Проанализировать имеющиеся классификации рекламных слоганов, а также функции и механизмы их воздействия на покупателя.

3. Рассмотреть особенности лексических и грамматических трансформаций при переводе рекламных слоганов.

4. Представить и проанализировать перевод рекламных слоганов известных зарубежных компаний.

Теоретической базой данного исследования являются труды следующих исследователей: Т.А. Казаковой, Ж.А. Голиковой, Я.И. Рецкера, В.Н. Комиссарова, Р.К. Миньяр-Белоручева, Ю.С. Бернадской, А.Н. Баранова, Д.Э. Розенталя, Н.Н. Кохтева, Е.В. Медведевой, Е.Н. Сердобинцевой, О.Н. Прохоровой, Н.И. Дзенс, Т. Белла, Дж. Келли.

Фактическим материалом для исследования послужили ресурсы Сети и Интернет-сайты зарубежных компаний.

Методы исследования:

- Изучение и практический анализ отечественной и зарубежной литературы по проблемам исследования.
- Сопоставительный анализ концепций по проблеме исследования.
- Метод непосредственного наблюдения за феноменом рекламного слогана с последующим обобщением и описанием полученных выводов.
- Анализ существующих на сегодняшний день рекламных слоганов известных брендов.

В соответствии с целями и задачами, содержание исследования находит своё отражение в структуре выполнения исследовательской работы. Работа состоит из **введения, двух глав, заключения, и списка использованной литературы.**

Во **введении** определяется объект, предмет, актуальность задачи и цели исследования.

В **первой главе** излагаются теоретические основы рассмотрения слогана в рамках англоязычного рекламного текста, определяются его дистинктивные характеристики и лингво-семиотические особенности, а также функции и механизмы воздействия на покупательную аудиторию.

Во **второй главе** непосредственно анализируются способы передачи английских рекламного текста, в частности, слогана, на русский язык. В качестве основных переводческих трансформаций выступают *лексические* (генерализация, добавление, опущение, приём смыслового развития и трансформация перестановки) и *грамматические* (замена части речи, главных членов предложения и типа предложения).

В **заключении** представлены основные результаты и выводы по данному исследованию.

Материалы исследования были апробированы на студенческих научных конференциях в рамках «Недели науки в НИУ «БелГУ» в 2017-2018 г.г., на заседании круглого стола «Актуальные проблемы современной лингвистики, методики преподавания иностранного языка и мировой политики» (май 2018 г. г. Белгород). Кроме того, основные результаты исследования отражены в трёх статьях по заявленной теме.

ГЛАВА I. Теоретические основы рассмотрения рекламного слогана как интернационального явления

1.1. Понятие рекламного слогана и его дистинктивные характеристики

Ввиду популяризации средств массовой информации реклама занимает немаловажную нишу в жизни современного человека. В своём новом облики она способна влиять не только на мысли и желания людей, но и на их образ жизни в целом.

Глобальный интерес к рекламному бизнесу также не оставил равнодушным ученых к главному продукту рекламы – рекламному слогану и, соответственно, языку рекламы. Изучением этого феномена занимались известные учёные в области лингвистики, такие как А.Н. Баранов, Д.Э. Розенталь, Н.Н. Кохтев и многие другие.

Рекламный слоган и его влияние на человека не перестаёт привлекать внимание как российских языковедов, так и зарубежных лингвистов. Это означает, что проблема перевода рекламных слоганов не теряет своей актуальности.

Понятие «слоган» уходит далеко в прошлое. Изначально слово восходит к галльскому языку и означает «боевой клич», что очень точно отражает цель этого явления: привлекать покупателя и сохранять конкурентоспособность в сфере бизнеса (Амири, 2005).

В нашей стране понятие «слоган» стало обретать популярность лишь во второй половине XX века. Однако его применение без новоизбранного названия существует в России очень давно: громкая и яркая реклама, если верить источникам, процветала на Руси издавна.

Сегодня слоган – это краткая, но ёмко выраженная, легко запоминающаяся суть рекламной концепции, доведённая до лингвистического совершенства. Главная цель слоганов – выделить бренд,

фирму или продукцию среди конкурентов, воздействуя на человеческое сознание, а чаще – на подсознание (Сэндидж, 1989).

Данные, заложенные в слогане, не могут полностью отображать характеристики рекламируемого объекта: качество товара или услуги, адресата продукции, эффективность его использования и прочие характеристики. Однако, по своей функциональности они должны реализовывать в себе две функции воздействия на аудиторию: функциональное языковое воздействие на покупателя и массовое распространение с помощью различных средств массовой информации (Бове, 1995).

Следует отметить, что недосказанность является неотъемлемым компонентом английских слоганов и английской рекламы в целом, так как англичан всегда отличала сдержанность, которая отражается не только в их поведении, но и в выборе языковых средств для передачи информации. Таким образом, англичане культивируют интеллект, но так, чтобы это было едва заметно. Они считают, что если обращение слишком банальное, то рекламный слоган не будет вызывать резонанс среди покупателей. Поэтому порой английские рекламные слоганы могут казаться абсурдными, а их юмористическая составляющая – немного странной.

Как бы то ни было, в рекламном обращении слогану отводится особый статус – он создаётся как фраза, которую потребители должны отчетливо запомнить и в дальнейшем ассоциировать её с компанией, которая предоставляет ту или иную услугу или выпускает определённый продукт.

Один из современных подходов в создании слоганов – иллюзия близости фирмы к потребителю, ее контакта с ним. Слоган “Caring for the world” – «Мы заботимся о вас и вашем здоровье» – американской компании Johnson & Johnson хорошо иллюстрирует этот подход.

Однако, рекламный слоган способен доносить и особенности эмоционального позиционирования: «Радость от движения» (BMW).

Выбор правильных языковых средств для создания рекламного слогана является его важной составляющей, ведь именно они формируют восприятие определенной информации адресатом с учетом различных особенностей. При создании рекламного слогана учитываются социолингвистические, психолингвистические и лингвокультурные особенности той языковой среды, в которой существует адресат рекламного текста.

Нередко в слогане содержатся фразеологические элементы: идиомы, редуцированные или модифицированные пословицы и поговорки, афоризмы, цитаты, фразы, которые у всех на слуху. Так, всем известное утверждение Юлия Цезаря «Пришел, увидел, победил» использовалось в рекламе компании Sony: «Увидел, записал, посмотрел». Несомненно, такой подход повышает запоминаемость и эффективность слогана.

Таким образом, можно выделить несколько характеристик эффективного рекламного слогана (Сорокин, 1990), а именно, его способность

- привлекать покупателей к продукту или услуге;
- формировать определённое представление о продукте или услуге;
- обеспечить запоминание послания, содержащегося в рекламном сообщении;
- выделять особенности продукта или услуги;
- вызывать безусловное доверие читателя или потребителя.

Принимая во внимание все вышеперечисленное, перед переводчиками встает проблема правильной передачи англоязычных рекламных слоганов на русский язык, ведь переводчик служит неким транслятором мысли двух совершенно разных ментальностей: английской и русской.

Следующим шагом нашего исследования будет рассмотрение классификации рекламных слоганов.

1.2. Классификация рекламных слоганов

Разработка слогана для осуществления эффективной рекламной коммуникации является одним из главных приоритетов в сфере предоставления услуг. Как и любой товарный знак, слоган проходит процедуру юридического патентования, после чего становится собственностью компании определённой товарной марки.

Слоганы, как и любое другое явление в сфере бизнеса, имеют собственную классификацию. Рассмотрим самую популярную классификацию, предложенную И.П. Морозовой (Морозова, 1998).

Как правило, рекламные слоганы подразделяются по трём принципам.

Товарные слоганы обслуживают бренды, то есть непосредственно товары и услуги, предназначенные для потребителя. Они нацелены на побуждение потребителя к покупке объекта рекламы: “Have you had your break today?” – «Ты уже перекусил?» (американская корпорация быстрого питания McDonald's).

Корпоративные слоганы создаются в целях обслуживания имиджевой рекламы, объектом которой является организация. Такой вид рекламного слогана не привлекает покупателя к покупке того или иного продукта, а, скорее, формирует благоприятное отношение к объекту рекламы. Однако, конечной целью корпоративных слоганов всё же является увеличение объёмов продаж товаров, которые производит рекламодатель, а также укрепление его позиций на рынке. Отличительной особенностью такого вида рекламных слоганов является абстрактность языковых единиц: “Imagination at work” – «Воображение в действии» (американская компания General Electronic); “Touching lives, improving life” – «Меняем жизнь».

Согласно второму принципу рекламные слоганы подразделяются на слоганы широкого и узкого применения.

Слоганы широкого применения создаются для длительных рекламных

кампаний, содержащих множество форм рекламного воздействия (телевидение, радио или наружная и печатная реклама). Такой вид рекламного слогана обладает высокой степенью универсальности: обычно они выглядят эффектно, а также эффективно воздействуют в любых форматах.

Слоганы узкого применения рассчитаны на гораздо меньший диапазон и срок действия. Как правило, такой вид рекламного слогана создаётся для локальных компаний, которые состоят из лимитированного количества форм рекламного воздействия. К примеру, только наружная или только радио. Отличительной особенностью рекламных слоганов узкого применения также является преобладание графического образа, нежели языковых средств. Поэтому нередко слоганы такого формата разрабатываются именно в печатном или цифровом виде, где рекламное сообщение скорее эффективнее передаётся графически.

По третьему принципу рекламные слоганы можно классифицировать как «рациональные» и «эмоциональные». Подобное разделение обусловлено разнообразием рекламируемого товара.

Рациональные рекламные слоганы создаются для рекламы технических товаров или финансовых услуг. В их основе присутствуют цифры, мини-схемы и показатели: “20 years LaserJet – proven satisfaction” – «LaserJet – 20 лет удовольствия, проверенного временем» (слоган компании Hewlett Packard).

Эмоциональные рекламные слоганы сопровождают товары, нуждающиеся в произведении определённого впечатления на покупателя, придавая товару эффектный облик. Такой вид рекламного слогана влияет на покупателя эмоционально: “Life tastes good” – «Вкусная жизнь» (компания Coca-Cola).

Следует выделить ещё одну классификацию: по длительности использования рекламные слоганы делятся на *стратегические* и *тактические*.

Первые рассчитаны на перманентный срок или до тех пор, пока существует бренд. В свою очередь тактические слоганы связаны с сезонными изменениями: новые коллекции, выставки, распродажи.

Однако, для рекламного слогана важно не только содержание, но и форма. Поэтому слоганы также имеют своих формы. Рассмотрим самые распространённые.

– *Слоган-новость*. Как правило содержит новую актуальную информацию о продукте. “Brooke Bond. Great taste with no mess. Now in round teabags” – «Брук Бонд. Великолепие вкуса без лишних хлопот. Теперь в круглых чайных пакетиках». (чайная компания Brooke Bond).

– *Риторический слоган*. Создаётся, чтобы мягко и ненавязчиво прорекламирровать тот или иной продукт: “Does she or doesn't she?” – «Она красится или нет?» (компания Clairol по производству средств по уходу за волосами).

– *Фактуальный слоган*. Констатирует факт, который служит веским аргументом для покупки продукции: “Life is short. Caribou helps stay awake for it!” – «Жизнь коротка. Кофе бренда Карибу помогает её не проспать» (компания по производству Caribou Coffee).

– *Слоган-вовлечение*. Лаконично призывает к действию: “Hungry? Grab a snickers” – «Голоден? Возьми с собой Сникерс!» (слоган компании Mars Incorporated).

– *Слоган «поэтапного решения»*. Показывает покупателю, как можно получить выгоду, таким образом мотивируя его к покупке продукта или услуги: “Food, folks and fun” – «Еда, общение, веселье» (американская корпорация быстрого питания McDonald's).

– *Слоган «вопрос-ответ»* обозначает проблему и показывает возможное решение: “Looking to lose weight? Ask how!” – «Хочешь похудеть? Спроси нас как!» (международная компания прямых продаж Herbalife).

– *Слоган с элементом шутки*: “Obey your thirst” – «Подчинись своей

жажде / не дай себе засохнуть» (компания газированного напитка Sprite).

Также следует отметить, что в мире рекламы существует уникальный вид слогана, выявленный американским теоретиком рекламы Р. Ривсом под названием «*слоган-вампир*». Такой термин характеризует рекламный слоган, не передающий сущность содержания товара, но при этом привлекающий внимание клиентов. Как правило, это чересчур яркий, эффектный и броский вид рекламы, который не формирует представление о бренде: “Up the world with us!” – «откройте мир с нами» (фирменный слоган компании Евразия-тур).

Следовательно, классификацию рекламных слоганов можно представить так:

- в зависимости от рекламируемого товара подразделяются на товарные и корпоративные;

- по диапазону использования: слоганы широкого и узкого применения

- по типу рекламируемого продукта выделяют слоганы с рациональным и эмоциональным акцентом.

- по длительности использования слоганы делятся на стратегические и тактические

- рекламные слоганы также имеют свои формы, которые учитываются при их разработке.

А теперь рассмотрим функции и механизмы воздействия рекламного слогана на покупателя.

1.3. Функции и механизмы воздействия рекламного слогана

Как было отмечено выше, слоган служит неким транслятором концепции того или иногда бренда, следовательно, выполняет следующие функции:

1. Побуждение потенциального покупателя к покупке продукции того или иного бренда.
2. Формирование уникальности концепта продаваемого продукта.
3. Выделение преимуществ продукта или компании.
4. Обеспечение запоминания послания, транслируемого рекламным слоганом.
5. Формирование определенного эмоционального образа, связанного с тем или иным брендом / компанией (Гольман, 1996: 234-237).

За годы своего существования в сфере бизнеса рекламный слоган претерпел немало изменений. Одной из главных тенденций в развитии рекламного слогана является упрощение его формы, что делает его лаконичным, а значит, легче воспринимаемым на слух потенциальным клиентом. Также стоит отметить, что в наше время реклама товаров пестрит разнообразием фразеологических оборотов, что усиливает эмоциональную нагрузку рекламного слогана. Теперь большую нагрузку несёт скорее не сам текст, а подтекст, поэтому ввиду упрощения внешней формы слогана усложняется его содержание.

Механизм воздействия слогана формируется на основе трёх основных принципов, связанных с выполнением рекламным слоганом перечисленных выше функций, а именно восприятию, запоминанию и вовлечению. Остановимся на рассмотрении каждого из них.

Немаловажным принципом эффективного выполнения своей функции для рекламного слогана является его правильное *восприятие аудиторией*. Под восприятием понимается факт привлечения внимания к слогану, и, следовательно, к продукту. Причем, создателю рекламного слогана важно принимать во внимание тот факт, что рекламный слоган всегда адресован целевой аудитории. В таком случае, необходимо не просто привлечь внимание клиента непосредственно к слогану, но и связать в его сознании рекламный слоган и рекламируемый продукт.

На особенности восприятия целевой аудитории влияет несколько факторов:

а) Стереотипность мышления потенциальных клиентов в отношении продвигаемого товара.

Под этим фактором подразумевается, что в случае попадания «сообщения» рекламного слогана в отрицательный стереотип, его эффективность сводится к нулю, так как может вызвать негативные эмоции. К примеру, слоган одной американской фирмы по производству зубных протезов звучит следующим образом: «Don't die with your teeth in your glass», где «die» скорее, может отбить желание потенциального покупателя приобрести данный продукт.

б) Потребности целевой аудитории.

Создавая очередной рекламный слоган, важно суметь выявить возможные взаимосвязи потребностей клиента с предлагаемым продуктом, то есть необходимо предложить способы удовлетворения нужд клиента с помощью рекламируемого продукта. Например, один из рекламных слоганов McDonalds (1966-1969) “The closest thing to home” лишней раз намекает своему клиенту, что можно угнаться за двумя зайцами, посетив их рестораны быстрого питания и не уходить далеко из дома, т.к. это очень распространённая сеть ресторанов (Добросклонская, 2000: 166-170).

Помимо формирования образа бренда и продукта в сознании покупателя необходимо убедиться, чтобы тот или иной рекламный слоган также закрепился в его памяти. Одним из действенных приёмов для достижения *эффекта запоминания* слогана является искусное применения языковых средств для передачи «сообщения» и использование названия бренда в основе рекламного слогана.

Применение принципа *вовлечения* крайне необходимо, так как его первостепенной задачей является формирование того или иного мотива, в зависимости от целей компании. Важно, чтобы, обращая внимание на

рекламный слоган, потенциальный покупатель начинал причислять себя к целевой аудитории, даже если он ранее к ней не принадлежал. Такому вовлечению обычно способствуют личные местоимения: “It’s everywhere you want to be” (Visa); “Because you’re worth it” (Loreal); а также притяжательные местоимения: “What’s in your wallet?” (CapitalOne).

Резюмируя все вышесказанное, можно выделить три основных критерия, которые делают слоган эффективным:

- оригинальность → запоминаемость;
- лаконичность → лучшая воспринимаемость;
- упрощение внешней формы → усложнение содержания.

Следует также заметить, что помимо трёх основных критериев эффективного воздействия на покупателя, немаловажную роль играют три основных принципа, такие как восприятие, запоминание и вовлечение.

Перейдём к изучению лингво-семиотических характеристик рекламных слоганов.

1.4. Лингво-семиотические характеристики рекламных слоганов

Рекламный слоган, как и любой другой тип рекламного текста, стремится найти способ привлечь внимание, завоевать потенциального покупателя, и, в конечном счёте, побудить его на совершение покупки. Достигнуть этой цели помогают не только определённые маркетинговые механизмы воздействия на покупателя, но и особое построение рекламного текста. Наука о знаках и знаковых системах – семиотика – занимается вопросом изучения построения таких текстов.

В основе создания современных рекламных текстов лежат следующие тенденции:

- сжатость;
- выразительность;

– ёмкость (Добросклонская, 2008).

Немаловажно сохранить первоначальную актуальность информации, донести её взрывной потенциал, в то же время построив текст рекламного слогана на простых для запоминания словах. В построение любого рекламного текста можно обнаружить проявление определённых языковых закономерностей:

а) упрощение синтаксиса – тенденция строить простые нераспространённые предложения, а также цепочки фраз номинативного характера.

б) использование «узко денотативных знаков» – высокочастотных лексических единиц.

в) широкое применение стилистических фигур для придания рекламному слогану уникальности и узнаваемости.

Остановимся на последнем утверждении и рассмотрим некоторые из стилистических фигур (Долженкова, 2005: 2014).

Аллюзия – стилистическая фигура, широко применяемая для создания эффективного рекламного слогана и содержащая указание на общеизвестные факты, реалии и аналогии, закреплённые в текстовой культуре или разговорной речи.

Например: “Had your Guinness today?” (рекламный слоган пивного бренда «Гиннес»); “Family connected, no wifi needed” (рекламный слоган мясное продукции Oscar Mayer).

Приём абсурда основан на применении двух неуместных в определённом контексте терминов или явлений для подчеркивания достоинства предмета рекламы.

Например, известный слоган американской страховой компании Geico “So easy, even a caveman can do it” подразумевает, что оформление любого вида страхования не составит труда.

Анафора – один из основных принципов подачи языкового материала в рекламе. С помощью фонетических, морфологических и синтаксических повторов достигается эффект лучшей запоминаемости рекламного слогана, а, значит, его более глубинного воздействия на сознание покупателя.

Например:

– “*Whoever you are, whatever you do, wherever you may be, when you think of refreshment, think of ice cold Coca-Cola*” (компания The Coca-Cola);

– “*Melts in your mouth, not in your hands*” (американская фирма Mars LLC);

– “*We don't try hard. We try harder*” (международная компания проката автомобилей Avis);

– “*Have a break, have a kit-kat*” (компания по производству шоколадных батончиков Nestle);

– “*Double your pleasure, double your fun*” (компания по производству жевательной резинке Mint Gum).

Градация – принцип перечисления качеств продукта для формирования правильного впечатления о нём.

Например:

– “*Quicker, pickier, upper*” (американская компания по производству бумажных полотенец).

Умолчание – в отличие от приёма, описанного выше, используется для создания экспрессии в целях привлечения внимания.

Например:

– “*Tea can do that..*” (торговая марка чая Lipton);

– “*You got 30 mins ..*” (международная сеть ресторанов Domino's pizza).

А теперь рассмотрим лингво-семиотические характеристики рекламных слоганов на лексическом уровне.

Прилагательные со значением оценочности в превосходной степени, а также эмоционально-окрашенные прилагательные помогают выразить

максимальную степень качества продукта и привлекают внимание покупателя.

Например:

– “The purest for the purist” (фирма по производству мороженого Haagen-Dazs);

– “The most worthwhile things are crafted by hand” (компания по производству продуктов из свинины Honeybaked Ham);

– “Finger-lickin’ good!” (международная сеть ресторанов общественного питания KFC).

Широкая адъективация проявляет стремления текста слогана к динамизму, неординарности, намерении заинтриговать потенциального покупателя. Из наиболее частотных прилагательных большая часть обладает положительной семантикой, остальные же приобретают контекстуальную положительную коннотацию. Приведём небольшой список частотных прилагательных, свойственных рекламным слоганам:

Original, attractive, rich, brilliant, fresh, classic, glittering, spotless, infinite, delicious, wild, imaginable, cozy, flawless.

Полисемия прилагательных и глаголов позволяет выразить мысль необычно и броско, а также придать рекламного слогану комический эффект.

– “Share moments, share life” (производитель фотоматериалов Kodak);

– “Flavored chips, flavored air” (бренд картофельных чипсов Lay’s).

Нередко рекламные слоганы сочетают в себе лексику, принадлежащую к совершенно разным группам (разговорная лексика, техницизмы, поэтизмы, термины). Приведём некоторые примеры:

– “Follow the rules or *have it your own way*” (сеть ресторанов быстрого питания Burger King);

– “Come and see what the future *has in store*” (компания по производству техники FutureShop);

– “Stops *static* before static stops you” (американская компания по производству стирального порошка Bounce).

Наличие фразеологических оборотов, а также опущение вспомогательных глаголов также часто встречаются в рекламных слоганах. Приведём примеры.

– “Nose bunged up from Hayfever? Try Sudafed congestion. Relief for allergy»”(слоган лекарственного средства Sudafed);

– “Time to fly the nest?”/“Fancy a new nest?” (строительная фирма Leeds Building Society).

На синтаксическом уровне при создании рекламных слоганов действует принцип экономии. Данную тенденцию отражает *эллипсис*:

– “The dream. All in or nothing” (концерн спортивной обуви Adidas AG);

– “Beauty outside. Beast inside” (американская корпорация Apple);

– “Outwit. Outplay. Outlast” (компьютерная компания Survivor).

На уровне словообразования в слоганах широко используются *префиксы интенсивности*, такие как *super*, *extra*, *over*.

Например:

– “Super-duper long eyelashes. Because you’re worth it” (косметический бренд Maybelinne);

– “Now extra-whitening” (торговая марка Nivea).

Подводя итог, следует отметить, что помимо маркетинговых средств воздействия на покупателя, для достижения максимальной эффективности рекламного слогана создателями используется немало стилистических средств и приёмов, которые изучает наука семиотика. Таким образом, лингвистическая составляющая рекламного слогана играет немаловажную роль.

1.5. Специфика перевода англоязычных рекламных слоганов на русский язык

Перевод рекламного текста в целом считается одним из самых сложных видов перевода. Сложность состоит в том, что такой вид перевода требует не только творческого подхода, но и умения адаптировать рекламный текст к определённым социокультурным реалиям, а также особенностям аудитории, для которой он предназначен.

Многие отечественные и зарубежные ученые, такие как В.В. Бегун, О.Я. Гойхман, В.М. Лейчик, Ю.С. Бернадская, К.Л. Бове, А. Годдард, У.Ф. Аренс, Д. Дайер и др. выделяют язык рекламы как особый язык, наделенный определенным набором свойств и качеств.

Перед тем, как более глубинно рассмотреть основные особенности перевода рекламных слоганов, необходимо рассмотреть понятие «перевод». Существует большое количество определений перевода, отражающих различные точки зрения, касающиеся этого феномена.

Зачастую процесс перевода рассматривают как передачу смысла высказываемого, которая непременно влечет за собой грамматические и лексические трансформации. Т. Белл замечает, «что перевод заключается в воспроизведении на языке-рецепторе наиболее близкого естественного эквивалента исходного сообщения, как с точки зрения значения, так и с точки зрения стиля» (Белл, 2011: www).

Следует отметить, что существует также и наиболее полное определение перевода. Оно передаёт сложный характер данного процесса, а также его противоречивость и отличие от других видов межъязыковой коммуникации: «перевод – это однонаправленный и двухфазный процесс межъязыковой и межкультурной коммуникации, при котором на основе подвергнутого целенаправленному («переводческому») анализу первичного текста создается вторичный текст (метатекст), заменяющий первичный в

другой языковой и культурной среде; – процесс, характеризуемый установкой на передачу коммуникативного эффекта первичного текста, частично модифицируемой различиями между двумя языками, двумя культурами и двумя коммуникативными ситуациями» (Швейцер, 1988: 23).

Со стремительным развитием торговых отношений в России и её сотрудничеством с другими странами всё актуальнее становится перевод рекламных слоганов и рекламных текстов в целом. Всё больше международных компаний открывают свои филиалы в России, следовательно, всё чаще требуется их перевод и адаптация, ведь те самые англоязычные слоганы уже не раз доказывали свою эффективность на рынках других стран.

Как уже было отмечено в работе, рекламные слоганы являются неотъемлемой составляющей рекламной кампании. Изучая рекламный текст, исследователи, среди которых можно выделить Е.В. Медведеву, Е.Н. Сердобинцеву и А. Годдард, сравнивают его с разновидностью особого типа литературы. Так, например, Е.В. Медведева проводит аналогию между слоганом и «литературой малых форм», рассматривает паремии и афоризмы, указывая на сложность их перевода на русский язык ввиду структурно-семантических и «национально-детерминированных» особенностей таких единиц (Медведева, 2003: 56).

Среди особенностей перевода можно выделить следующие противоречивые аспекты:

– с одной стороны, перевод слогана ни в коей степени не рассматривается в качестве «оригинального творческого произведения» (Лебедев-Любимов, 2002: 145). Т. Белл отмечает, что переводчик подчиняется регламенту, установленному рекламным агентством;

– с другой стороны, Р. Рей и Н. Келли применяют термин «transcreation» (в переводе с англ. «пересоздание»), который применяется для обозначения адаптированного перевода или когда содержание полностью

переписывается на языке перевода, чтобы отразить общий смысл исходного сообщения (Келли, 2001: 84). Данное определение также можно встретить и в русскоязычных пособиях по рекламе.

Процесс перевода рекламных слоганов требует большой предварительной подготовки и профессионализма переводчика, поскольку для качественного и адекватного представления рекламного текста совершенно недостаточно выполнить просто грамотный перевод. Переводческая практика профессионалов показывает, что в силу своей специфики рекламный текст почти никогда не удастся перевести дословно, поскольку в этом случае он теряет смысл и силу воздействия или прагматическую ценность.

К тому же, при переводе любого вида рекламы необходимо учитывать следующие немаловажные факторы: этические и психологические особенности аудитории, ее поведенческие стереотипы, которые могут довольно сильно различаться в разных странах, ведь иногда текст, который заставляет улыбнуться жителей одной страны, может вызвать недоумение и даже гнев в других странах.

Существует ещё один немаловажный фактор, который следует учитывать при переводе на русский язык – особенности национальных законов в рекламе. Рекламное законодательство других стран существенно отличается от нашего, поэтому важно учитывать эти отличия. К примеру, британское и американское законодательство довольно строго ограничивает использование в рекламе женских образов, поэтому реклама, созданная в этой стране, отличается рядом ограничений, в то время как в России законодательство куда более демократичное, поэтому и переводчик, работая с английским рекламным текстом и адаптируя его под российские реалии, может избежать излишней чопорности, которая будет воспринята совсем не так, как себе представляли англоязычные авторы.

Несмотря на то, что рекламный текст, как правило, отличается

немногословием, на его перевод тратится немало времени, ведь переводчику нужно вникнуть в специфику рекламного слогана, понять, о чём конкретно идёт речь, что хотел сказать автор, какой посыл несёт переводимый рекламный слоган. Это необходимо для того, чтобы как можно точнее передать его суть, а значит не уменьшить воздействие на аудиторию, для которой он первоначально предназначен.

Основной спецификой перевода рекламных текстов любого типа является учёт особенностей языка оригинала и языка, на который будет осуществляться перевод. Как известно, английский язык – аналитический, а русский – синтетический. Это означает, что в английском языке смысл выражается через изменения формы слов, а в русском – через сочетания смыслов нескольких слов. Поэтому прямой и дословный перевод фразы зачастую невозможен, а если и возможен, то он, скорее не сможет всецело передать тот смысл, который в него первоначально вкладывал автор.

Будучи частью мирового медиапространства, и являясь социокультурным явлением, реклама всегда отражает ментальность страны её создателя.

Теоретик и практик рекламного дискурса Ю.С. Бернадская в своей работе «Текст в рекламе: учебное пособие» рассматривает характерные особенности рекламы разных стран, и отмечает, что для американской рекламы характерна прагматичная установка на продажу (Бернадская, 2008). Это значит, что американский рекламист оперирует незавуалированной лексикой в рекламном слогане в отличие от французов и британцев. В Америке, как и в других англоязычных странах, вербализация традиционно предшествует созданию образа, поэтому в основе американской рекламы лежит, в большей степени, хороший текст, яркий слоган. Однако, одним из существенных различий между европейскими и американскими рекламистами является то, что в США принято использовать лексику и образы, воздействующие на чувства покупателя, и преувеличенно

демонстрировать их на экране (сопровождая рекламный слоган яркой картинкой), тогда как европейская и азиатская реклама более сдержанна и обращена к тонким эмоциям (Бернадская, 2008).

Таким образом, качественный перевод рекламного текста с учётом описанных выше национальных особенностей может стать одним из ключевых факторов для аттракции потенциального покупателя. Поэтому важную роль играют методы перевода, которыми пользуется переводчик в процессе передачи рекламного слогана на русский язык.

Отечественные исследователи Ж.А. Голикова, Я.И. Рецкер, В.Н. Комиссаров и др. отмечают несколько ключевых способов перевода фразеологических единиц.

1) Поиск эквивалента. Функциональные единицы в двух языках имеют одни и те же денотативные и коннотативные значения, следовательно, в их основе лежит одна и та же метафора.

2) Замена аналогом. Стоит отметить, что данный метод приводит к расхождению компонентного и морфологического характера в плане своего выражения.

3) Использование нефразеологических средств перевода в силу отсутствия эквивалентов в языке, на который осуществляется перевод (Голикова, 2008).

Такой приём можно назвать «свободным переводом» согласно концепции А.В. Кунина. В рамках данного приёма различают описательный, выборочный и дословный перевод.

Порой возникает необходимость осуществлять перевод фразеологизмов или разговорных выражений, содержащихся в рекламном слогане, с помощью нефразеологических средств, несмотря на существование полных или частичных эквивалентов для таких выражений. А.В. Кунин отмечает, что нефразеологические средства перевода «часто применяются при наличии расширенной метафоры, фразеологических

синонимов, игре слов и каламбурах» (Кунин, 1996: 97).

Таким образом, отечественные и зарубежные исследователи также рассматривали проблемы перевода англоязычных терминов на русский язык и выделяли базовые методы перевода, прибегнув к которым, переводчик способен наиболее точно передать рекламное сообщение. Учёт переводчиком социокультурных и психологических особенностей потребителя поможет обеспечить адекватное восприятие рекламного слогана на русском или любом другом языке.

Следующим шагом нашего исследования является изучение особенностей лексических и грамматических трансформаций при переводе рекламных слоганов.

1.6. Особенности лексических и грамматических трансформаций при переводе рекламных слоганов

Лексическое наполнение является основой рекламного слогана, ведь его цель – направить читателя на принятие правильных решений, основанных на субъективных фактах, заложенных в тексте слогана.

Трансформации, связанные с преобразованием лексических единиц, играют немаловажную роль при передаче реалий исходного языка, не совпадающих или не имеющих эквивалентов в переводящем языке. Нередко к применению лексических трансформаций переводчики прибегают в том случае, если в исходном рекламном слогане встречается нестандартная лексическая единица на уровне слова или целой фразы, например, имя собственное, присущее исходной языковой культуре и отсутствующее в переводящем языке; специфический термин в той или иной профессиональной области; слова, обозначающие предметы, явления и понятия, характерные для исходной культуры или для традиционного

именования элементов третьей культуры, но отсутствующие или имеющие иную структурно-функциональную упорядоченность в переводящей культуре (Латышев, 1981).

На такие моменты обращается особое внимание во время перевода исходного текста на переводимый язык, так как, будучи сравнительно независимыми от контекста, они, тем не менее, придают переводному тексту оригинальность и помогают сохранить исходное сообщение.

Прежде чем рассмотреть классификацию основных лексических приёмов перевода, предложенную разными учёными-переводчиками, дадим определение понятию. Согласно точке зрения Я.И. Рецкер, приёмы логического мышления, с помощью которых мы раскрываем значение иноязычного слова в контексте и находим ему русское соответствие, не совпадающее со словарным, принято называть лексическими трансформациями (Рецкер, 1982: 67).

Передать иноязычную форму в переводе можно, как минимум, двумя способами: *транскрипцией* и *транслитерацией*. Т.А. Казакова трактует приём *переводческой транскрипции* как формальное фонемное воссоздание исходной лексической единицы с помощью фонем переводящего языка, фонетическая имитация слова, например: *Africa* – *Африка*, *Mexico* – *Мексика* (Казакова, 2001: 189).

Н.И. Дзенс в своём пособии «Программы по дисциплинам переводческого цикла» говорит о том, что транскрипция является доминантным способом беспереводного заимствования реалий исходного языка: передача фонемного облика транслемы посредством фонем переводного языка с максимальным приближением к звучанию лексической единицы исходного языка. По её мнению, достоинством транскрипции как приёма передачи безэквивалентной лексики является:

– близость к оригиналу;

- максимальное исключение шокирующих искажений фонетического облика транслемы;
- упрощение процедуры перевода;
- разгрузка памяти переводчика в связи с исключением необходимости запоминать большое число немотивированных переводческих вариантов (Дзенс, 2012: 346).

Транслитерация – формальное побуквенное воссоздание исходной лексической единицы с помощью алфавита переводящего языка, буквенная имитация формы исходного текста / слогана. Другими словами, суть этого приёма заключается в заимствовании иностранного слова, которое затем на письме изображается буквами переводящего языка, а в устной речи произносится согласно произносительным правилам языка оригинала (Бархударов, 1975: 104).

Главным достоинством данного переводческого метода является его надёжность. Несмотря на то, что, применяя этот приём, переводчик лишь передаёт звуковую оболочку слова, содержательная сторона всё же всегда передаётся посредством контекста. Однако, достаточно серьёзным недостатком транслитерации является то, что механическая передача безэквивалентного слова не способна полностью раскрыть содержание оригинального понятия. Тем не менее, этот недостаток зачастую компенсируется примечаниями переводчика, вынесенными в сноски.

Наряду с описанными выше переводческими трансформациями, нередко применяется *калькирование* – приём передачи безэквивалентной лексики исходного языка при помощи замены её составных частей (морфем или слов) их прямыми лексическими соответствиями в переводящем языке. Калькированию обычно подвергаются термины, широко употребляемые слова и словосочетания: *Winter Palace* – Зимний дворец; *White House* – Белый Дом. В отличие от транскрипции, калькирование не всегда представляет собой простую механическую операцию перенесения исходной формы в

переводящий язык; зачастую приходится прибегать к некоторым трансформациям. В первую очередь это касается изменения падежных форм, количества слов в словосочетании, аффиксов, порядка слов, морфологического и синтаксического статуса слов и т.д. (Бреус, 2002).

Т.А. Казакова выделяет следующие правила калькирования:

- применяется в тех случаях, когда требуется создать осмысленную единицу в переводном тексте и при этом сохранить элементы формы или функции исходной единицы;

- используется для части географических названий, именовании историко-культурных событий и объектов, титулов, названий учебных заведений, государственных учреждений, музеев, терминов;

- в некоторых случаях применяется наряду с переводческой транскрипцией и лексико-семантическим моделированием;

- в ряде ситуаций сопровождается процессами свёртывания / развёртывания исходной единицы, в зависимости от типологических характеристик двух языков (Казакова, 2001: 106).

Нередко в процессе перевода рекламного слогана переводчик прибегает к приёму *конкретизации* – замене слова или словосочетания исходного языка с более широким денотативным значением словом или словосочетанием переводящего языка с более узким значением. Например, «Enjoy slowly» – «Отдохни без суеты».

Я.И. Рецкер обуславливает актуальность данного приёма тем, что лексике русского языка свойственна большая конкретность, чем соответствующим лексическим единицам английского языка (Рецкер, 1982: 130).

Согласно классификации Л.С. Бархударова, конкретизация бывает языковой и контекстуальной (иногда её называют речевой).

Языковая конкретизация обуславливается расхождением в строе двух языков, а именно:

– отсутствием в переводящем языке лексической единицы, имеющей столь же широкое значение, что и передаваемая единица исходного языка (например, недифференцированное понятие);

– расхождением в их стилистических характеристиках;

– требованиями грамматического порядка, то есть необходимостью синтаксической трансформации предложения.

Контекстуальная конкретизация обусловлена не системно-структурными расхождениями между исходным языком и переводящим языком, а факторами данного конкретного контекста, чаще всего стилистическими соображениями, как например, необходимостью завершённости фразы, стремлением избежать повторения, достижения большей образности, наглядности и др. (Бархударов, 1975).

Как отмечает Р.К. Миньяр-Белоручев, конкретизация понятий в некоторых случаях оказывается необходимой, поскольку в языке перевода может не существовать родового понятия (Миньяр-Белоручев, 1996: 88). Однако, конкретизация понятий как приём перевода вызывает трудности, если из контекста неясно, о каком видовом понятии идёт речь.

Явление, обратное конкретизации, называется *генерализацией*. Этим приёмом приходится пользоваться, если в языке перевода нет конкретных понятий, аналогичным понятием исходного языка. Например, “*Newspaper makes a feature of tourism*” – «В этой газете туризму отводится видное место». Такой приём помогает переводчику выйти из трудного положения, когда он не знает обозначения видового понятия на языке перевода (Макаренко, 2008: 98).

Приём генерализации позволяет сохранить стилистические нормы родного языка, так как для английского языка очень характерно употребление уточнений (указание точных мер и весов для большей конкретизации описания).

Особенностью *приёма смыслового развития* является то, что в переводе употребляется слово или фраза, значение которого является логическим развитием значения переводимой единицы. Другими словами, описываемый приём означает отход от прямого словарного соответствия данному слову или словосочетанию. Например, “*Come and see for yourself!*” – «Убедись сам!». Порой применение смыслового развития является единственным способом адекватной передачи содержания подлинника.

В своём пособии «Очерки лингвистической теории перевода» Я.И. Рецкер отмечает, что если учесть, что все знаменательные части речи делятся на три категории: предметы, процессы и признаки, – то в ходе перевода наблюдается поразительное разнообразие замен как внутри каждой категории, так и между различными категориями. Для передачи одного и того же содержания средствами другого языка часто безразлично, какой формой слова будет выражено это содержание. Предмет может быть заменён его признаком, процесс – предметом, признак – предметом или процессом и т.д. (Рецкер, 1982).

Ещё одним из основных приёмов лексических трансформаций является *трансформация перестановки*. В.Н. Комиссаров определяет этот прием, как «перемещение лексических единиц в высказывании, позволяющее использовать ближайшее соответствие слову оригинала в другом месте высказывания, если по каким-либо причинам его нельзя употребить там, где оно стоит в оригинале» (Комиссаров, 2007: 111). Иными словами, особенностью приёма является изменение порядка следования языковых элементов в рекламном слогане или в любом другом рекламном тексте. Приём перестановки хорошо иллюстрирует слоган компании McDonalds: “I’m loving it” – «Вот что я люблю!».

Для передачи рекламного сообщения нередко применяются *грамматические трансформации*, что подразумевает отказ от использования в переводе аналогичных грамматических форм. Изменения могут

происходить в частях речи, членах предложения или грамматической категории. Другими словами, грамматические трансформации позволяют преобразовать грамматические единицы в оригинале в единицы переводящего языка с иным грамматическим значением.

Весьма распространённым видом грамматической трансформации является *замена части речи*, к которой прибегают в случае отсутствия в переводящем языке той или иной грамматической конструкции с определённым значением согласно нормам этого языка. В таком случае нередко существительное может переводиться глаголом, прилагательное существительным или наречием и т.д. Данный процесс требует перестройки всей структуры предложения, а также внесения дополнительных слов или опущения каких-либо первоначальных элементов исходного текста рекламного слогана. Например, рекламный слоган американской компании Pepsi “Ask for more” имеет русский аналог «Бери от жизни всё».

Следует отметить, что построение типичного английского предложения существенно отличается от построения русского предложения. Это объясняется тем, что в английском предложении порядок следования его членов обусловлен правилами синтаксиса – подлежащее предшествует сказуемому, обстоятельства зачастую располагаются в конце предложения. В русском же языке порядок слов определяется не синтаксической функцией слов, а логическим строем мысли – смысловой центр сообщения или рема (то «новое», о чем сообщается в предложении) оказывается в конце предложения, а второстепенные члены предложения, в том числе обстоятельства места, времени и др., располагаются в начале предложения. Всё это следует также учитывать для качественного перевода рекламных слоганов.

Замена главных членов предложения происходит в том случае, когда, например, подлежащее выполняет иные функции, нежели обозначения субъекта действия. Например, рекламный слоган британской компании

“Lipton Tea can do that” переводится на русский язык как «Вся сила чайного листа», где существительное *tea* преобразуется в прилагательное.

Замена типа предложения также приводит к существенной синтаксической перестройке, сходной с преобразованиями при использовании трансформации членения или объединения. К примеру, рекламный слоган торговой марки Pringle “Once you pop the fun don't stop” был переведён на русский язык следующим образом: «Попробовав раз, ем и сейчас».

Грамматические трансформации также успешно применяются для перевода фразовых глаголов в рекламных слоганах. Например, рекламный слоган «*You grew up. Your skin is still rebelling. Until now*» косметической фирмы OLAY, содержащий фразовый глагол *grow up*, скорее лучше перевести как «ты стала взрослой», чем «ты выросла».

На основе всего вышесказанного следует отметить, что профессиональный переводчик прибегает к широкому спектру лексических и грамматических трансформаций, которые могут быть использованы для эффективного перевода рекламных слоганов. Однако, задача переводчика – не только передать эквивалентность перевода и сохранить оригинальность маркетингового сообщения, но и применить культурную адаптацию в рамках ментальности той страны, для которой он и переводит рекламный слоган. Это означает, что вышперечисленные факторы подразумевают использование разнообразных трансформаций, а также их комбинации.

Выводы по главе I

1. Кратко представлена история развития рекламного слогана на международном рынке. Выявлены его основные характеристики и особенности. Рекламный слоган – запоминающаяся и доведённая до лингвистического совершенства суть рекламной концепции, главная задача которой – выделить бренд, фирму или продукцию среди конкурентов, воздействуя на человеческое сознание, а чаще – на подсознание. Влияние рекламного слогана на подсознание человека не перестаёт привлекать внимание как российских языковедов, так и зарубежных лингвистов. Таким образом, проблема перевода рекламных слоганов не теряет своей актуальности.

2. Проанализированы основные классификации слоганов. Согласно классификации И.П. Морозовой, существует 8 типов рекламных слоганов, подразделяемых по трём принципам: товарные, корпоративные; слоганы узкого и широкого применения; эмоциональные, рациональные, стратегические и тактические. Все они направлены на разные целевые аудитории и преследуют собственные цели.

3. Рассмотрены основные принципы воздействия слогана, которыми являются: восприятие, запоминание, вовлечение. Также выяснилось, что помимо принципов, выделяют три критерия, которые делают слоган эффективным:

- оригинальность → запоминаемость;
- лаконичность → лучшая воспринимаемость;
- упрощение внешней формы → усложнение содержания.

4. Выявлен ряд стилистических средств и приёмов, которые помогают достичь максимальной эффективности воздействия рекламного слогана на потенциального покупателя. Подчеркнута лингвистическая составляющая

рекламного слогана, а именно немаловажная роль семиотики в создании рекламного текста.

5. Рассмотрены базовые методы перевода, прибегнув к которым переводчик способен наиболее точно передать рекламное сообщение. Было обнаружено, что учёт переводчиком социокультурных и психологических аспектов потребителя поможет обеспечить адекватное восприятие рекламного слогана на русском или любом другом языке.

6. Помимо методов перевода рекламных слоганов были проанализированы основные типы лексических и грамматических трансформаций, которые могут быть использованы для их эффективной передачи на русский язык, ведь задача переводчика – не только передать эквивалентность перевода и сохранить оригинальность маркетингового сообщения, но и применить культурную адаптацию в рамках ментальности той страны, для которой переводится рекламный слоган. Все вышеперечисленные факторы подразумевают использование разнообразных трансформаций, а также их комбинации для достижения поставленной переводчиком задачи.

Глава II. Анализ перевода рекламных слоганов с применением лексических и грамматических трансформаций

В процессе выполнения исследовательской работы было рассмотрено 100 и проанализировано 50 наиболее актуальных рекламных слоганов, переведённых на русский язык профессиональными переводчиками. База слоганов для их последующего анализа формировалась на основе материалов официальных сайтов англоязычных компаний, а также англоязычных газет и рекламных роликов.

Для начала рассмотрим русскоязычные эквиваленты рекламных слоганов с применением лексических трансформаций.

Лексические трансформации

2.1. Приём перестановки

Изучив особенности трансформации перестановок мы выяснили, что данный приём применяется ввиду различия порядка следования языковых элементов в русском и английском языке. Одним из примеров может послужить рекламный слоган американской компании Head & Shoulders:



оригинал: “Get ready for beautiful flake-free hair”.

перевод: «Красивые волосы. До 100% свобода от перхоти».

Если посмотреть на структуру данного рекламного слогана, то можно заметить, следующие изменения:

1) переводчик использует перестановку слова “hair” ввиду нахождения его не на своём месте согласно правилам русского языка и наличием нескольких описательных прилагательных (beautiful, flake-free);

2) в русском варианте рекламный слоган разбит на два предложения, то есть применяется парцелляция. Это сделано для того, чтобы сохранить оригинальность его звучания в переводящем языке и выделить рему;

3) составное прилагательное “flake-free” передаётся фразой «до 100% свобода от перхоти»;

4) во время перевода рекламного слогана используется приём опущения: глагол “get ready” не переводится на русский язык ввиду отсутствия необходимости.

Рекламный слоган американской компании Best Buy, владеющей крупной сетью магазинов бытовой электроники и сопутствующих товаров был переведён следующим образом:



оригинал: “Best Buy. Thousand of possibilities. Get yours”.

перевод: «Воспользуйтесь тысячью возможностей от Best Buy».

В этом случае переводчик прибегает к ряду изменений:

1) объединяет три предложения в одно, подстраивая рекламный текст к реалиям переводящего языка;

2) название компании “Best Buy” перемещается в конец предложения и дополняется предлогом *от*;

3) эллиптическое предложение “Get yours.” переходит в начало предложения и превращается в словосочетание «воспользуйтесь тысячью возможностей». Такой формат рекламного слогана лучше воспринимается русскоязычной аудиторией, так как с первых слов стимулирует к выполнению действия.

Таким образом, рекламный слоган подвергается полной реконструкции, приобретая новый вид, но, в то же время, не теряя своей оригинальности и посылы.

Американская компания Mars, производитель продуктов питания длительного хранения, наиболее известная по шоколадным батончикам, имеет следующий слоган:



оригинал: “Put some play in your day”.

перевод: «Наполни свой день игрой».

Изучив эквивалент слогана в русском языке, можно заметить следующие переводческие решения:

1) слова “play” и “day” меняют своё положение в тексте слогана. Слово “play” становится дополнением;

2) глагол “put” заменяется глаголом со схожим значением «наполнять» согласно правилам лексической сочетаемости в переводящем языке;

3) предлог “in” в рекламном слогане опускается.

Однако, несмотря на то, что при переводе рекламный слог звучит аутентично согласно нормам русского языка, в нём всё же теряется рифма, которая была изначально заложена создателями.

Рекламный слоган британской компании по производству жевательной резинки “Clorets” также претерпевает небольшие изменения при переводе на русский язык.



оригинал: “Clorets. The fresh breath expert”.

перевод: «Клоретц – мастер свежего дыхания».

Происходит замена порядка слов внутри слогана. Слово “expert” занимает первое место и приобретает схожее значение «мастер».

Рассмотрим еще одно переводческое решение рекламного слогана американской группы компаний “State Farm”, занимающихся предоставлением финансовых и страховых услуг.



StateFarm оригинал: “Like a good neighbor, State Farm is there”.

перевод: «Стэйт Фарм всегда рядом, как и Ваш добрый сосед».

1) при перестройке предложения происходит перестановка его частей. Переводчик выделяет ремю «Стэйт Фарм всегда рядом», затем подкрепляет её сравнением «как Ваш добрый сосед»;

2) слово good принимает косвенное значение «добрый», так как лучше всего сочетается со словом *sosed* в переводящем языке.

Далее нами будут рассмотрены рекламные слоганы с применением приёма смыслового развития.

2.2. Приём смыслового развития

Ранее в нашей работе говорилось о том, что особенностью *приёма смыслового развития* является употребление слова или фразы, значение которых является логическим развитием значения переводимой единицы. Другими словами, использование данного приёма предполагает отход от прямого словарного соответствия данному слову или словосочетанию. Рассмотрим конкретные примеры.

Вот как иллюстрирует использование приёма смыслового развития перевод рекламного слогана компании Snickers.



оригинал: “Hungry? Grab a snickers”.

перевод: «Не тормози – сникерсни».

Дословный перевод слогана звучит как «Голоден? Хватай Сникерс». Однако в случае с батончиком “Snickers”, переводчик применяет приём смыслового развития, усиливая выразительность значения рекламного слогана при помощи замены фразы “grab a snickers” на неологизм «сникерсни», связанный с эффектом, получаемым от употребления шоколада, а также используя приём замены слова “hungry” на фразу «не тормози», для поддержания рифмы с неологизмом. Несмотря на отсутствие синонима к слову «сникерсни», оно воспринимается антонимом к слову «проголодался», в связи с чем у потребителя возникает впечатление того, что этот шоколадный батончик помогает бороться с голодом.

Таким образом, происходит полная трансформация рекламного слогана с сохранением рекламного сообщения и желаемого эффекта на покупателя.

Рекламный слоган серии шоколадных батончиков, производимых компанией Nestlé также был переведён на русский язык с применением приёма смыслового развития.



оригинал: “Have a break, have a KitKat”.

перевод: «Есть перерыв – есть Кит-Кат».

Помимо значения «быть в наличии», глагол “have” имеет немало других контекстуальных значений. В контексте приёма пищи он нередко переводится как «есть». В данном случае происходит переосмысление глагола “have” в повелительном наклонении, которое примеряет на себе то

самое значение, позволяющее наблюдать игру слов: «Есть перерыв – есть Кит-Кат». Подобный каламбур придаёт оригинальность рекламному слогану и подсознательно формирует у потенциального покупателя правильное восприятие продукта.

Данная формулировка рекламного слогана в переводящем языке кажется нам вполне удачной.

Нижеследующий рекламный слоган косметического бренда Maybelline также подвергается переосмыслению в переводящем языке.



оригинал: “Maybe she’s born with it, Maybe it’s Maybelline”.

перевод: «Все в восторге от тебя, а ты от Maybelline».

Дословный перевод мог бы звучать следующим образом: "Возможно, она такой родилась, а возможно, это Maybelline". Однако приём калькирования не показался переводчикам оригинальным решением, стилистически дословный перевод потерял бы свою оригинальность, и, следовательно, не привлёк бы внимание покупателей.

Если вернуться к англоязычному варианту рекламного текста, то можно заметить, что игра слов “maybe” и название бренда “Maybelline” помогает передать эмоции восхищения внешним видом девушки, природная красота которой сравнивается с эффектом от косметической линии Maybelline.

В русскоязычной версии эмоции восхищения и всеобщего признания неотразимости девушки передаются выражением «все в восторге от тебя», что, по нашему мнению, является хорошим переводческим решением.

Рассмотрим перевод рекламного слогана компании Procter & Gamble, производителя аксессуаров для ухода за телом.

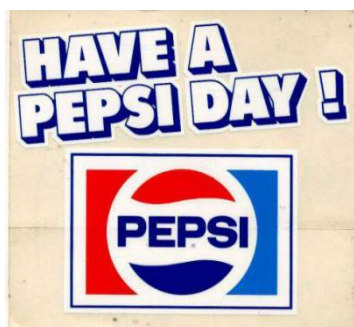


оригинал: “Gillette. The best a man can get”.

перевод: «Джиллетт. Лучше для мужчины нет».

Проанализировав русский вариант, мы видим, что для сохранения рифмы и обеспечения запоминания исходного послания, транслируемого рекламным слоганом, переводчики преобразуют слова “can”, “get” и “the best” во фразу «лучше для мужчины нет». Решение оставить в рекламном слогане название бренда является удачным, так как именно оно и помогает создать эффект оригинальности звучания.

Переводчикам также удалось успешно обыграть название бренда Pepsi американской компании PepsiCo в тексте рекламного слогана.



оригинал: “Have a pepsi day!”.

перевод: «Проведи день с Пепси».

В оригинальной версии слогана используется существительное ‘Pepsi’ в функции определения, что является вполне приемлемым для английского языка явлением, и несёт определённый смысл в контексте рекламы, но представляет сложность для перевода на русский язык, так как не обладает какой-либо смысловой нагрузкой. Поэтому вполне логичным было передать смысл по аналогии с фразой “Have a nice day!”, заменив слово “nice” на “Pepsi” и добавив предлог «с».

А теперь проанализируем перевод рекламных слоганов с применением приёма добавления.

2.3. Приём добавления

Приём добавления подразумевает расширение текста подлинника, связанное с необходимостью полноты передачи его содержания, а также различиями в грамматическом строе. Проанализируем наиболее яркие примеры.



оригинал: “I’m lovin’ it!”.

перевод: «Вот что я люблю».

Рекламный слоган крупнейшей в мире сети ресторанов быстрого питания McDonald’s в переводящем языке примеряет на себя данный приём ввиду следующих причин:

1) разговорный стиль языка. Д.Э. Розенталь в работе «Язык рекламных текстов» поясняет, что «разговорные конструкции весьма часто используются для создания эмоционально-экспрессивной окраски, образности, доходчивости и действенности рекламного текста, который предназначен для массового читателя, а потому должен быть близок ему по структуре» (Розенталь, 1981: 57). В связи с тем, что глагол чувств “love” употребляется в Present Continuous для выражения эмфазы, переводчик решает добавить указательной местоимение «вот» в начале текста слогана, на которое теперь падает логическое ударение;

2) слово “it”, выраженное прямым дополнением в данном случае, находится на последнем месте, в то время, как в русском языке ему положена начальная позиция предложения. Это объясняется прямым порядком слов в типичном английском предложении, а именно, подлежащее предшествует сказуемому, а дополнение и обстоятельство располагаются в конце предложения, как правило, после сказуемого. В русском языке формальное

закрепление места слова отсутствует. Для того, чтобы указательное местоимение «вот» выполнило свою функцию, прямое дополнение “it” также переходит в начало текста слогана, став относительным местоимением «что». Следует заметить, что при переводе данного рекламного слогана также применяется приём перестановки.

Возможно, рекламное сообщение можно было бы усовершенствовать, изменив прямое значение слова “love” на «обожаю». Однако, время показало, что анализируемое переводческое решение не оказало негативного влияния на успех компании.

Рекламный слоган японского автопроизводителя Nissan Qashqai выглядит следующим образом:



оригинал: “Nissan Qashqai. More Tough. More Stylish”.

перевод: «Nissan Qashqai. Ярче стиль. Круче нрав».

Оригинал текста использует сравнительные формы прилагательных “more tough” и “more stylish”, в то время как в переводящем языке происходит добавление существительного «нрав» и прилагательного «ярче», а также прилагательное “stylish” подвергается морфологической замене – при переводе на русский язык переходит в существительное «стиль».

В данном контексте замена и добавление частей речи, по нашему мнению, необходимы ввиду различия синтаксиса двух языков и кажутся вполне удачными, так как выделяют преимущества продукта и, собственно, побуждают потенциального покупателя к приобретению продукции данного бренда.

Рассмотрим рекламный слоган торговой марки ноутбуков и персональных компьютеров от компании Sony VAIO.



оригинал: “Sony VAIO – standout style”.

перевод: «Sony VAIO. Оригинальный стиль. Яркие цвета».

Несомненно, на русский язык данный слоган можно было бы перевести как «выдающийся стиль», используя приём калькирования. Однако представители русской рекламной компании решили акцентировать внимание на том, что ноутбуки Sony VAIO отличаются от остальных не только необычным дизайном и характеристиками, но и широкой цветовой палитрой. Поэтому прилагательное “standout” лучше раскрывает своё значение путём добавления прилагательных «оригинальный» и «яркие».

Выбор прилагательных также выделяет целевую аудиторию среди остальных, указывая на её харизматичность и уникальность, по аналогии с характеристиками продукции Sony VAIO.

Приём добавления также использован для перевода на русский язык рекламного слогана американской сети ресторанов Golden Corral.



оригинал: “Help yourself to happiness”.

перевод: «Порадуйте себя завтраками с Golden Corral».

Help Yourself to Happiness™

Переводчик избегает прямого перевода фразы “help yourself” (угощайтесь), несмотря на её прямую взаимосвязь с продукцией, которую рекламирует Golden Corral в силу неудачного сочетания фразы со словом “happiness”. Однако, удачно компенсирует её путем видоизменения фразы на «Порадуйте себя завтраками» и включения названия компании в текст рекламного слогана, что, следовательно, формирует определённый эмоциональный образ, связанный с продаваемой продукцией.

А теперь рассмотрим не менее популярный переводческий приём – приём опущения.

2.4. Приём опущения

Опущения часто представляют собой операцию, обратную добавлениям, если, конечно, речь идёт об объективных расхождениях между языками. Порой это необходимо для того, чтобы избежать нарушения лингвистических или стилистических норм языка. Нижеследующие примеры рекламных слоганов наглядно демонстрируют уместность данного приёма.



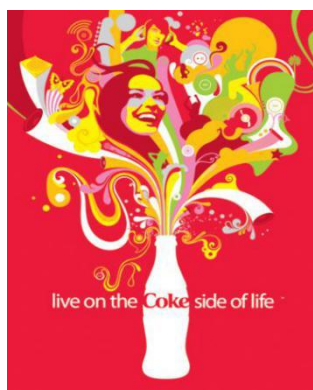
оригинал: “Game on, and on, and on”.

перевод: «I-pod. Заиграешься».

В переводе рекламного слогана компании Apple опущена фраза “and on” для того, чтобы не перегружать повторами русскоязычный вариант. Но это не сказывается негативно на передаче смысла рекламного сообщения. В оригинальной версии послелог “on” закладывает смысл длительности действия и указывает на будущее время. В переводящем языке сложно подобрать адекватный перевод этой фразе, которая, к тому же, употребляется неоднократно, поэтому переводческим решением стала передача “and on” не посредством слова, а морфемно, то есть формой совершенного вида и будущего времени от глагола «играть».

Мы считаем, что данный эквивалент является удачным, так как максимально точно передаёт суть рекламируемого продукта и легко запоминается ввиду сокращения количества языковых единиц.

В рекламном слогане безалкогольного газированного напитка, производимого “The Coca-Cola Company”, также наблюдается приём опущения.

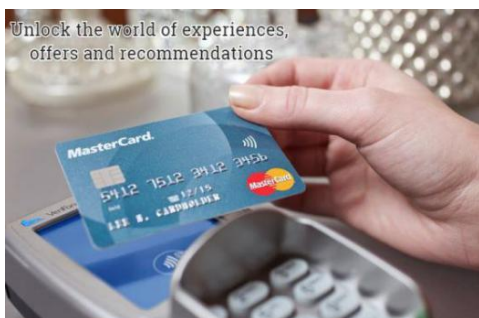


оригинал: “Live on the Coke side of life”.

перевод: «Живи на кока-кольной стороне».

В русскоязычном варианте словосочетание “side of life” передаётся частично ввиду семантической избыточности. Переводчик решает сконцентрировать внимание потенциального покупателя на бренде компании, обыгрывая вторую часть фразы “..the Coke side of life”.

Интересно проанализировать переводческое решение слогана международной платёжной системы MasterCard.



оригинал: “Unlock the world of experiences, offers and recommendations. Your World MasterCard is a key”.

перевод: «Откройте для себя мир и новые впечатления с World MasterCard».

В данной паре можно увидеть опущение однородных дополнений “offers and recommendations” ввиду употребления так называемых «парных синонимов» – параллельно употребляемых одинакового или близкого референциального значения, обычно объединённых союзом “and”. На замену этим словам приходит фраза «новые впечатления».

Наряду с этим происходит опущения второй фразы рекламного слогана “Your World MasterCard is a key”, которое, по всей видимости, вызвано не совсем точным переводом слова unlock в русском варианте

данного слогана. В английском тексте слово unlock значит «отпирать», «открывать что-то ключом», в то время, как в переводном варианте слово «открывать» получает значение «обнаруживать».

Посмотрим на следующее переводческое решение.



оригинал: “Inspiring innovation. Persistent perfection”.

перевод: «Инновации и эстетика».

Несмотря на, казалось бы, сжатое рекламное сообщение тайваньской компании ASUS, производящей разнообразную компьютерную технику, переводчик посчитал нужным и здесь применить приём опущения.

Прилагательные “inspiring” и “persistent” не прослеживаются в русскоязычном варианте рекламного слогана, а лишь переосмыслено включаются в содержание конечного перевода «Инновации и эстетика».

В рекламном слогане энергетического напитка Red Bull также можно наблюдать элементы приёма опущения.



Red Bull gives you wiiings.

оригинал: “Red Bull gives you wings”.

перевод: «Red Bull окрыляет».

Фраза “gives you wings” которую могли буквально перевести как «(по)дарит вам крылья» упрощают до глагола “окрылять”, что делает звучание эквивалента рекламного сообщения оригинальным и запоминающимся.

Следующей переводческой трансформацией, находящейся в фокусе нашего исследования, является приём генерализации.

2.5. Приём генерализации

Данный приём нередко применяется при переводе рекламных слоганов ввиду различия стилистические норм обоих языков. Генерализация понятий помогает переводчику выходить из трудного положения, когда сложно подобрать определённое видовое понятие на языке перевода или нет необходимости уточнять те или иные фрагменты рекламного текста.

Проанализируем перевод рекламного слогана международной сети кофеен “Dunkin’ Donuts”.



оригинал: “America runs on Dunkin”.

перевод: «Америка не видит жизни без Dunkin».

Крупнейшая мультимиллионная компания берёт своё начало в далёком 2006 году и распространяет идею о том, что любая деятельность человека должна сопровождаться их продукцией, так как она заряжает энергией на ходу. Отсюда и затея создателей слогана использовать фразовый глагол “run on” в значении “continue doing something without stopping”. Однако, переводчик решает расширить исходное значение фразового глагола, подобрав к нему словосочетание «не видит жизни», что не меняет исходной коннотации, а лишь помогает подобрать адекватный, запоминающийся и легко воспринимаемый эквивалент.

Сеть кофеен “Dunkin’ Donuts” также широко распространена в крупных городах России. Стоит заметить, что русский эквивалент слогана не меняет названия страны, как бы призывая весь мир следовать предпочтениям в выборе напитка страны-производителя.

Компания Frito-lay известна своим броским вызовом для постоянных клиентов.

Lays: Betcha Can't Eat Just One



оригинал: “Betcha can't eat just one”.

перевод: «Спорим, на одном не остановишься».

Создатели чипсов тонко подмечают человеческую слабость к хрустящим, солёным лакомствам, концентрируя внимание не на вкусе продукта, а на привычке людей что-нибудь пожевать.

Использование разговорного слова “betcha” (сокращение от “bet you”) сохраняется в русскоязычном варианте рекламного слогана, в то время как основная часть фразы выражается описательным образом «на одном не остановишься».

Крупнейшая японская автомобилестроительная корпорация Toyota обошлась весь лаконичным рекламным слоганом, который в процессе перевода при помощи приёма калькирования потерял бы свою оригинальность.



оригинал: “Today, tomorrow. Toyota”.

перевод: «Раз и навсегда».

Переводческим решением стало расширение исходного значения слов “today” и “tomorrow”. На наш взгляд, русскоязычный вариант слогана «Раз и навсегда» отлично отражает суть рекламного сообщения, намекая на надежность марки автомобиля.

Розничный продавец электроники “Future shop” имеет незаурядный слоган, который, судя по всему, было не так легко выразить в переводящем языке, сохранив оригинальность и рекламное сообщение.



оригинал: “Future Shop. See what the future has in store”.

перевод: «Посмотри, что ждёт тебя внутри от Future Shop».

В русскоязычном варианте слова “future” и “store” передаются не буквально, а описательно ввиду того, что “have something in store”, на самом деле, является устойчивым выражением, указывающим на неизведанность будущего. Однако, ввиду названия сети магазинов, создатели используют игру слов. Поэтому для того, чтобы не исказить рекламный посыл, переводчику пришлось немного переосмыслить значение идиомы, лишь частично передав её смысл.

Незамысловатый, на первый взгляд, рекламный слоган американского производителя химических источников тока “Energizer” также подвергся приёму генерализации.



оригинал: “Keep going”.

перевод: «До последних сил».

На языке оригинала в данном случае идиома “keep going” звучит вполне удачно, но если посмотреть на её эквиваленты («не останавливаться», «продолжать действовать», «держаться»), то мы приходим к выводу, что на русском языке она не будет отражать всей сути рекламного сообщения. Поэтому, на наш взгляд, переводческое решение «До последних сил» звучит весьма удачно, ведь слово «сила» здесь также выступает в значении «заряд» или «энергия», в чём и суть продукции этой компании.

Британская компания Vodafone, один из крупнейших в мире операторов сотовой связи славится следующим рекламным слоганом:



оригинал: “Happy to help”.

перевод: «Всегда к Вашим услугам».

Применение приёма генерализации в данном случае оправдано, ведь при переводе того или иного текста переводчик старается брать во внимание не только суть содержимого, но и предлагаемую компанией услугу или продукцию. В силу того, что Vodafone предоставляет услуги связи, вариант «Рады помочь» не полностью бы отражал уникальность концепта компании, в то время, как вариант «Всегда к Вашим услугам» является более удачным переводческим решением.

Перейдём к анализу русскоязычных вариантов рекламных слоганов с применением приёма калькирования.

2.6. Приём калькирования

Главной причиной применения приёма калькирования является передача безэквивалентной лексики и фразеологизмов. Однако, нередко рекламные слоганы, не содержащие элементы фразеологии, но переведённые с использованием этого приёма, теряют своё оригинальное звучание, и, следовательно, аудиторию. Рассмотрим лишь те, которые могли быть переведены, на наш взгляд, несколько иначе.



оригинал: “Subway. Eat fresh”.

перевод: «Subway. Ешь свежее».

Рекламное сообщение сети ресторанов быстрого обслуживания Subway, на наш взгляд, теряет свою привлекательность при переводе на русский язык. Несмотря на то, что применение метода калькирования не искажает суть рекламного сообщения применяя метод калькирования, слоган звучит слишком прямолинейно, что, собственно, может оттолкнуть потенциальных покупателей. Возможно, вариант перевода «Subway – только свежая еда» произвёл бы обратное впечатление.

Рекламный слоган игровой приставки XBOX 360 компании Microsoft был также переведен с помощью приёма калькирования.



Однако, дословный перевод не совсем ясно отражает суть продукта, особенно для потенциальных покупателей. Поэтому, переводчик мог бы воспользоваться более удачным приёмом перевода. По нашему мнению, приём смыслового развития позволил бы лучше передать рекламное сообщение. В таком случае, «Познай виртуальный мир с XBOX 360» мог бы стать одним из вариантов перевода.

Лозунг бренда жевательных конфет компании Mars Inc. звучит следующим образом:



оригинал: “Taste the rainbow”.
перевод: «Попробуй радугу».

Проанализировав рекламный слоган на обоих языках и определив характер продукта, мы пришли к выводу, что русский перевод недостаточно отражает его суть. Лишь увидев рекламный ролик с продуктом, можно до конца понять, что означает предложенное сравнение. Вероятно, перевод слогана при помощи приёмов смыслового развития или генерализации помогли бы лучше передать рекламное сообщение. Вариантами перевода могли бы также послужить «Попробуй радугу *на вкус*» или «Ощути разнообразие вкуса со Skittles».

Рекламный слоган известных кофемашин бренда Nespresso также звучит неординарно на языке оригинала, так как содержит разговорное выражение “be all about something”.



оригинал: “It’s all about you”.

перевод: «Всё о Вас».

На наш взгляд, используемое выражение не совсем точно отражено в русском эквиваленте, ведь создатель, скорее всего, пытается передать мысль о том, что эти кофемашины изготовлены специально для потенциальных клиентов. Поэтому, вариант перевода “Всё *только для Вас*” имеет место быть и ближе передаёт концепцию продукта.

Если проанализировать рекламное сообщение стирального порошка компании Henkel, то можно заметить явное искажение его первоначального значения.



оригинал: “Persil washes whiter”.

перевод: «Один раз Persil – всегда Persil».

Русскоязычные рекламодатели стирального порошка меняют суть рекламного сообщения, избегая приём калькирования, в то время, как, на наш взгляд, его можно было бы частично применить, комбинируя с приёмом смыслового развития. Возможные варианты перевода могут быть следующими: «Отбеливающая сила Persil» или «Persil возвращает свежесть», так как под словом “white” скорее подразумевается возвращение первоначального состояния одежды.

Стоит отметить, что перевод рекламных слоганов осуществляется не только посредством применения лексических, но и грамматических трансформаций. Поэтому мы решили обратить особое внимание на анализ перевода рекламных слоганов посредством грамматических трансформаций. Рассмотрим наиболее интересные случаи перевода рекламных слоганов с применением данного приёма.

Грамматические трансформации

Ввиду того, что коммуникативная нагрузка предложения чаще всего требует тщательного выбора слова, решение переводческой задачи зависит от удачного выбора формы слова, и, собственно, его грамматической категории. Рассмотрим некоторые примеры.



оригинал: “Nicorette, nicorette. You can beat the cigarette”.

перевод: «Никоретт, никоретт, можно жить без сигарет».

Слоган лечебного пластыря Nicorette в процессе перевода на русский язык подвергается ряду как грамматических, так и лексических изменений. Одно из них – замена типа предложения. В оригинальной версии, “you can

beat the cigarette” подразумевает обращение к потенциальному покупателю, вселяя уверенность в эффективность действия препарата, в то время как в переводящем языке вышеупомянутая фраза передается безличным предложением «можно».

В то же время, с изменением типа предложения происходит переосмысление глагола “beat”. Переводчик, принимая во внимание посыл рекламного сообщения и сочетаемость слова «можно» с другими глаголами, образует словосочетание «можно *жить без*», что помогает сохранить первоначальную идею продукта.

Также следует заметить, что для сохранения рифмы к слову, обозначающему название фирмы Никоретт, переводчики изменили единственное число слова cigarette на множественное.

На наш взгляд, русскоязычный вариант рекламного слогана данного препарата является удачным переводческим решением, так как несмотря на грамматические и лексические преобразования, он всё же сохраняет не только свою первоначальную рифму и ритм, но и оригинальность.

Проанализируем один из известных рекламных слоганов безалкогольного газированного напитка, производимого американской компанией PepsiCo.



оригинал: “Pepsi. The choice of a new generation”.

перевод: «Новое поколение выбирает Pepsi».

В данном переводе слогана наблюдается замена частей речи. Существительное “the choice” в русском переводе выражается глаголом «выбирает».

Помимо замены части речи происходит перестановка слов. В оригинальном тексте слово с названием напитка Pepsi стоит в начале и само по себе является предложением. В русском же переводе эти два предложения объединяются в одно.

При переводе рекламного слогана торговой марки прохладительных напитков Schweppes также происходит замена.



оригинал: “Schhh... you know who!”.

перевод: «Шшшш! Знаете что?».

Местоимению who, которое обозначает одушевленные предметы, в русском переводе соответствует местоимение что, которое употребляется при постановке общего вопроса о предмете, действии, либо неодушевленных предметах.

Рекламный слоган международной компании по производству шин Michelin Tyres подвергается серьезному грамматическому и лексическому переосмыслению.



оригинал: “When it pours, it reigns”.

перевод: «Michelin. Повелитель зимних дорог».

Одним из главных грамматических преобразований является замена сложного предложения простым. В данном случае можно говорить о целостном преобразовании, так как семантика текста иностранного языка изменена полностью.

Оригинал рекламного слогана построен на основе известной английской поговорки “When it rains, it pours”. Однако, здесь отмечается приём игры слов, поскольку слова “reign” и “rain” – омофоны. Замена глагола “rain” (дождить) на глагол “reign” (править) акцентирует внимание на преимуществах рекламируемого товара. Известно, что шины марки Michelin демонстрируют качественное сцепление с дорожным полотном в дождливую погоду, то есть в буквальном смысле «управляют дорогой». При переводе слогана игра слов не сохраняется. Однако, несмотря на опущение приёма каламбура, всё же сохраняется эмоциональная окрашенность глагола “reign”, передающего ощущение могущества, властности и уважения, что в русскоязычном варианте выражено существительным «повелитель».

Помимо всего вышесказанного, следует отметить, что в переводном тексте несколько нарушена прагматика, так как изначально в англоязычном варианте слогана шины позиционируются как надёжный помощник в дождливую погоду, в то время как в русскоязычном варианте речь идёт о зимних дорогах. Возможно, данное несоответствие можно объяснить климатическими особенностями географических зон, в которых рекламируется товар. Если для большей части территории США актуальна дождливая погода, то для территории РФ важнее качество и «поведение» шин на дорогах в зимний период времени.

Рассмотрим рекламный слоган торговой марки Pringles.



оригинал: “Once you pop, you can stop”.

перевод: «Попробовав раз, ем и сейчас».

Русскоязычная адаптация слогана подверглась очередной грамматической трансформации, а именно замене типа предложения. Часть предложения “once you pop” заменяется деепричастным оборотом

«попробовав раз». Вторая часть предложения передана посредством приёма смыслового развития, то есть, если человек уже попробовал продукт, и он ему понравился, то он, вероятно, продолжит его покупать.

Изучив всевозможные значения глагола “pop”, мы пришли к выводу, что данное переводческое решение является удачным, так как одним из значений глагола является слово «проглатывать». К тому же, переводчику удалось сохранить оригинальную рифму, переданную словами pop – stop в оригинальной версии, словами раз – сейчас в переводящем языке.

В сети Интернет существует еще один вариант перевода рекламного слогана: «Однажды хрустнув, забудь о грусти», который, по сути проходит те же этапы трансформации и звучит вполне удачно.

Слоган парфюма для мужчин компании Baldessarini также представляет особый интерес.



оригинал: “DelMar. Separates the men from boys”.

перевод: «Привилегия настоящих мужчин».

Пример перевода иллюстрирует приём переводческой трансформации замены, которая основана на причинно-следственных отношениях, ведь согласно концепции бренда, парфюм компании Baldessarini именно потому является привилегией, что отличает настоящих мужчин от мальчишек.

Слоган также демонстрирует интересный приём превращения синонимичных слов “men” и “boys” в контекстуальные антонимы не только по возрастному принципу, но и по способности оценивать по достоинству качество парфюма. Стоит заметить, что в данной ситуации определённый артикль “the” перед словом “men” несёт определённую смысловую нагрузку и в переводящем языке выражается словом «настоящих», в то время как

отсутствует перед словом “boys”, что заставляет сделать вывод о том, что они здесь являются контекстуальными антонимами.

Одно из известных рекламных сообщений торговой марки бытовых батареек компании Procter & Gamble звучит следующим образом:



оригинал: “No battery is stronger and longer”.

перевод: «Ни одна батарея не работает дольше».

В процессе перевода слогана на русский язык произошла замена частей речи, что требует перестройки всей структуры предложения, а также внесения дополнительных слов или опущения каких-либо первоначальных элементов исходного текста рекламного слогана.

Одним из основных видов трансформации является замена глагола-связки “to be” на глагол «работать» с прибавлением частицы «не». В то же время, прилагательное в сравнительной степени longer в значение «более долгий» заменяется на наречие «дольше», а второе прилагательное “stronger” вовсе опускается.

Любопытно проанализировать рекламный слоган американской компании The Coca-Cola Company.



оригинал: “Obey your thirst”.

перевод: «Не дай себе засохнуть».

Данный пример также является примером замены частей речи и переосмысления структуры предложения. В процессе передачи слогана на русский язык переводчик заменяет английский глагол “obey” в своём

основном значении «подчиняться» на глагол «давать» в значении «позволять» с последующим прибавлением частицы «не». Существительное “thirst” в значении «жажда» также заменяется на глагол «засыхать». Притяжательное местоимение “your” заменяется на возвратное местоимение «себя».

Таким образом, рекламное сообщение известной компании приобретает новый облик в русскоязычной рекламе, сохраняя первоначальный замысел и оригинальность.

Ещё один рекламный лозунг компании Procter & Gamble тоже представляет лингвистический интерес.



оригинал: “Inspired by babies. Created by Pampers”.

перевод: «Малыши вдохновляют. Pampers создаёт».

Русскоязычная адаптация слогана также подвергалась грамматической замене. Происходит процесс преобразования страдательного залога оригинала “inspired by” на действительный залог «малыши вдохновляют». Второе предложение видоизменяется подобным образом.

Переводческая трансформация вполне обоснована, ведь попытки перевести слоган методом калькирования оказались бы неудачными ввиду потери оригинальности звучания.

Слоган одной из крупнейших международных гостиничных сетей Holiday Inn был переведён следующим образом:



оригинал: “Relax. It’s Holiday Inn”.

перевод: «Забудь о делах в Holiday Inn».

Перевод сохраняет когнитивный компонент рекламного сообщения (использование названия бренда / продукта в контексте слогана), что позволяет сохранить его оригинальный замысел. Однако, в рамках рекламного слогана происходит преобразование двух предложений в одно с заменой глагола “relax” в значении «расслабляться», «отдыхать» на русский глагол «забывать».

В итоге, предложение легко воспринимается в переводящем языке и пользованию предлагаемых услуг.

Рекламный слоган американской компании Eight O'clock Coffee был переведён следующим образом:



оригинал: “Wake up. It’s Eight O’clock”.

перевод: «Вставай. Уже утро. Пора пить Eight O’clock».

В русскоязычном варианте слогана наблюдается явная переводческая потеря, связанная с необходимостью оставить когнитивный компонент рекламного сообщения, из-за чего и теряется игра слов. Другими словами, переводчику приходится добавлять предложение (Уже утро.), чтобы передать полное содержание сообщения и, в то же время, сохранить оригинальность его звучания.

Однако, рекламный слоган международной сети отелей Hyatt в процессе перевода вовсе не потерял своей оригинальности ввиду очередной грамматической замены.



оригинал: “Inspiration comes in many forms”.

перевод: «У вдохновенья разные обличья».

Синтаксическая и грамматическая структуры слогана в данном примере были переосмыслены. Глагол “come” вовсе не передаётся в переводящем языке, однако слоган подразумевает наличие глагола «бывать» согласно особенностям сочетания слов в русском языке. Фраза “in many forms” заменяется словосочетанием «разные обличья», в котором главный компонент – слово «обличья» рифмуется с существительным «вдохновенья». Несмотря на то, что фраза “come in many forms” является устойчивым выражением и переводится как «разниться», «быть разным», переводчик посчитал нужным немного обыграть её ввиду вышеупомянутой причины.

Следующим интересным переводческим решением стал русскоязычный вариант перевода слогана известной компании Adidas.



оригинал: “Adidas. Makes you better”.

перевод: «Стань лучше с Adidas».

Помимо объединения двух предложений в одно, в переводящем языке наблюдается довольно частая для рекламных слоганов грамматическая трансформация – замена индикатива на императив. Это связано с тем, что в русском языке текст с прямым побуждением к действию воспринимается лучше, чем совет или утверждение. Учёт переводчиком этого фактора привело к удачному, на наш взгляд, переводческому решению.

Рекламный слоган беззеркальной системной фотокамеры фирмы Samsung был подвергнут не только лексическим, но и грамматическим трансформациям.



Samsung NX10

**Why capture?
Create!**

оригинал: “Why capture? Create!”.

перевод: «Кто-то видит просто жизнь, а ты создаёшь яркий сюжет».

В процессе перевода произошло объединение двух простых предложений при помощи сочинительной связи. В оригинальной версии для привлечения внимания потенциального покупателя, а также для усиления впечатления и повышения эмоционального тона используется риторический вопрос. Однако, в русскоязычной версии вопрос и повелительное наклонение текста оригинала трансформировались в предложение в изъявительном наклонении, содержащее противопоставление.

Таким образом, помимо применения переводчиком грамматических и синтаксических трансформаций, переводческим решением также стал приём смыслового развития.

Выводы по главе II

1. Анализ материала исследования показал, что рекламные слоганы, как правило, транслируются с помощью двух основных видов лексических и грамматических трансформаций, а именно, приёмами

- перестановки;
- смыслового развития;
- добавления;
- опущения;
- генерализации;
- калькирования;
- замена части речи;
- замены главных членов предложения;
- замены типа предложения.

2. Изучив 100 и проанализировав 50 наиболее актуальных английских рекламных слоганов и их эквивалентов в русском языке во второй части нашего исследования, было выявлено, что наиболее значимым для передачи рекламных слоганов является приём смыслового развития, ведь нередко ввиду экстралингвистических факторов и особенностей менталитета стран, влияющих на создание рекламного слогана, переводчику приходится отходить от прямого словарного соответствия языковых единиц оригинала и искать им логическое развитие значения. Таким образом, замене языковых единиц рекламного слогана могут подвергаться как грамматические единицы, так и лексические. Однако, несмотря на описанные выше существенные изменения, применение данной переводческой трансформации, как правило, сохраняет рекламный посыл слогана и его оригинальность.

Также наблюдается частотность применения приёма замены части речи ввиду явления конверсии в английском языке и её отсутствия в русском

языке. Грамматическая трансформация английского предложения в русское с сохранением рекламного посыла зачастую позволяет решить эту проблему.

3. Проанализировав русскоязычные эквиваленты английских рекламных слоганов, можно сделать вывод о том, что большая часть их подвергается серьезному переосмыслению со стороны профессиональных переводчиков, а, значит, производит целенаправленное впечатление на потенциального покупателя, и, следовательно, выполняет свою миссию на рынке продаж.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Проведённое исследование было посвящено лингвистическим особенностям перевода английских рекламных слоганов на русский язык и подтвердило актуальность избранной темы.

В ходе анализа материала было выявлено, что реклама представляет собой не только маркетинговый интерес, но и лингвистический ввиду специфики языка рекламы и экстралингвистических особенностей, полностью оправдывает себя. Именно поэтому она находится в фокусе внимания многих исследователей на протяжении последних десятилетий.

Предпринятый в ходе работы анализ научных исследований в области развития рекламы и её транслирования на русский язык подтвердил необходимость более детального изучения эффективных приёмов адаптации рекламных слоганов.

Изучив теоретический материал по названной тематике, а именно дистинктивные характеристики и лингво-семиотические особенности рекламного слогана, мы сделали вывод о том, что:

1. Выбор правильных языковых средств для создания рекламного слогана является его важной составляющей, ведь именно они формируют восприятие определенной информации адресатом с учетом различных особенностей. В связи с последним при создании рекламного слогана учитываются ряд факторов, а именно социолингвистические, психолингвистические и лингвокультурные особенности той языковой среды, в которой существует адресат рекламного текста.

2. В построение любого рекламного текста можно обнаружить проявление определённых языковых закономерностей: упрощение синтаксиса, использование узко денотативных знаков, широкое применение стилистических фигур для придания рекламному слогану уникальности и узнаваемости.

Проанализировав имеющиеся классификации рекламных слоганов, а также функции и механизмы их воздействия на покупателя, мы выяснили, что в зависимости от рекламируемого товара слоганы подразделяются на товарные и корпоративные; широкого и узкого применения; выпускаются с рациональным и эмоциональным акцентом; делятся на стратегические и тактические и могут различаться по форме, которая учитывается при их разработке.

Были изучены функции и механизмы воздействия слоганов. Согласно известным на сегодняшний день исследованиям основными функциями слогана являются:

- побуждение потенциального покупателя к покупке продукции того или иного бренда;
- выделение преимуществ продукта или компании;
- обеспечение запоминания послания, транслируемого рекламным слоганом;
- формирование определенного эмоционального образа, связанного с тем или иным брендом / компанией.

Все эти факторы прямым образом влияют на привлечение потенциального клиента.

Помимо вышеперечисленного был рассмотрен широкий спектр лексических и грамматических трансформаций, которые используются для осуществления эффективного перевода рекламных слоганов на сегодняшний день.

На основе анализа 50 рекламных слоганов зарубежных компаний был сделан вывод о том, что наиболее значимыми приёмами для их передачи являются приём смыслового развития и замены части речи.

Таким образом, можно сделать вывод о том, что эффективное воздействие зарубежного рекламного слогана на потенциального покупателя напрямую зависит от профессиональной работы переводчика. Именно

правильный выбор переводческих приёмов, а также учёт ряда необходимых лингвистических факторов приводит к удачному переводческому решению, а, значит, к успешному продвижению товаров на международном рынке.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ

1. Алексеева, И.С. Введение в переводоведение / И.С. Алексеева. – М.: Академия, 2004. – 352 с.
2. Амири, Л.П. Новые приёмы в российской рекламе как средство осуществления межкультурной коммуникации в современном мире / Л.П. Амири // Межкультурная коммуникация и перевод: Материалы межвузовской научной конференции (Москва, 27 января 2005г.). – М.: МОСУ, 2005. – 196 с. – С. 158–164.
3. Арнольд, И.В. Стилистика. Современный английский язык / И.В. Арнольд. – М.: Флинта: Наука, 2002. – 384 с.
4. Баранов, А.Н. Спор метафор: языковая метафора как средство аргументативного воздействия / А.Н. Баранов // Рекламный текст: семиотика и лингвистика / А.Н. Баранов. – М.: Флинта: Наука, 2000. – 270 с. – С. 143–172.
5. Бархударов, Л.С. Язык и перевод: Вопросы общей и частной теории перевода / Л.С. Бархударов. – М.: Международные отношения, 1975. – 240 с.
6. Бернадская, Ю.С. Текст в рекламе: учеб. пособие / Ю.С. Бернадская. – М.: Юнити-Дана, 2008. – 288 с.
7. Бове, К.Л., Аренс, У.Ф. Современная реклама / К.Л. Бове, У.Ф. Аренс. – Тольятти: «Издательский дом Довгань», 1995. – 704 с.
8. Бреус, Е.В. Основы теории и практики перевода с русского языка на английский / Е.В. Бреус. – 3-е изд. – М.: Изд-во УРАО, 2002. – 208 с.
9. Виноградов, В.С. Введение в переводоведение (общие и лексические вопросы) / В.С. Виноградов. – М.: Изд-во института общего среднего образования РАО, 2001. – 224 с.
10. Гальперин, И.Р. Текст как объект лингвистического исследования / И.Р. Гальперин. – М.: Наука, 1981. – 139 с.

11. Голикова, Ж.А. Перевод с английского на русский – Learn to Translate by Translating from English into Russian: учеб. пособие / Ж.А. Голикова. – Минск: Новое издание, 2008. – 287 с.
12. Гольман, И.А. Рекламное планирование. Рекламные технологии. Организация рекламной деятельности. Записки московского рекламиста / И.А. Гольман. – М.: Гелла-принт, 1996. – 320 с.
12. Дзенс, Н.И., Перевышина, И.Р. Теория перевода и переводческая практика с немецкого языка на русский и с русского на немецкий: учебное пособие / Н.И. Дзенс, И.Р. Перевышина. – СПб.: Антология, 2012. – 560 с.
13. Добросклонская, Т.Г. Вопросы изучения медиа текстов / Т.Г. Добросклонская. – М.: МАКС Пресс. 2000. – 288 с.
14. Добросклонская, Т. Г. Медиалингвистика: системный подход к изучению языка СМИ / Т.Г. Добросклонская. – М.: Флинта Наука 2008. – 202 с.
15. Долженкова, С.Г. К вопросу о переводе рекламных слоганов: их структурно-стилистические и семантические особенности / С.Г. Долженкова // Ученые записки регионального открытого социального института. – Курск: РОСИ, 2005. – Вып. 5. – 243 с. – С. 203–217.
16. Доценко, Е.Л. Психология манипуляции: феномен, механизмы и защита / Е.Л. Доценко. – М.: ЧеРо, Издательство МГУ, 1997. – 344 с.
17. Имшинецкая, И.А. Креатив в рекламе / И.А. Имшинецкая. – М.: РИП-холдинг, 2002. – 172 с.
18. Казакова, Т.А. Практические основы перевода / Т.А. Казакова. – СПб.: СОЮЗ, 2001. – 320 с.
19. Келли, Дж. Психотерапия конструктивного альтернативизма: психология личностной модели / Дж. Келли // Техники консультирования и психотерапии / сост. У.С. Сахакиан / Дж. Келли. – М.: «Апрель-пресс»; «Эксмо-пресс», 2001. – 200 с. – С. 74–96.
20. Кислицына, Г.Г., Ребеко, Т.А. Семантическая связность перцептивных образов при запоминании и воспроизведении рекламируемого

- объекта / Г.Г. Кислицына, Т.А. Ребеко // Тезисы докладов участников первой конференции «Психология в рекламе» (Москва, 1996 г.). – Вып. 1. – М.: «Эксмо-Пресс», 1996. – 234 с. – С. 60–62.
21. Комиссаров, В.Н. Теория перевода (лингвистические аспекты): учеб. для ин-тов и фак. иностр. яз. / В.Н. Комиссаров. – М.: Высшая школа, 1990. – 253 с.
22. Комиссаров, В.Н. Лингвистика перевода / В.Н. Комиссаров. – М.: Издательство ЛКИ, 2007. – 176 с.
23. Конецкая, В.П. Социология коммуникации / В.П. Конецкая. – М.: МУБиУ, 1997. – 304 с.
24. Кунин, А.В. Курс фразеологии современного английского языка: Учеб. для ин-тов и фак. иностр. яз. / А.В. Кунин. – 2-е изд., перераб. – М.: Высшая школа, 1996. – 381 с.
25. Латышев, Л.К. Курс перевода: Эквивалентность перевода и способы ее достижения / Л.К. Латышев. – М.: Международные отношения, 1981. – 248 с.
26. Лебедев, А.Н. Наружная реклама: экспериментально-психологический подход к оценке эффективности / А.Н. Лебедев // Наружная реклама России. – М.: Эксмо, 1997. – Вып. 9–10. – 85 с. – С. 60–68.
27. Лебедев-Любимов, А.Н. Психология рекламы / А.Н. Лебедев-Любимов. – СПб.: Питер, 2002. – 368 с.
28. Лившиц, Т.Н. Реклама в прагмалингвистическом аспекте / Т.Н. Лившиц. – Таганрог: Изд-во Таганрог. гос. пед. ун-та, 1999. – 354 с.
29. Макаренко, С.И. Особенности перевода рекламных текстов / С.И. Макаренко. – Ставрополь: СевКавГТУ, 2008. – 180 с.
30. Медведева, Е.В. Реклама как переводческая проблема / Е.В. Медведева // Вестник Московского университета: Лингвистика и межкультурная коммуникация. – 2003. – № 4. – 354 с. – С. 54–60.
31. Миньяр-Белоручев, Р.К. Теория и методы перевода / Р.К. Миньяр-Белоручев. – М.: Московский Лицей, 1996. – 208 с.

32. Морозова, И.П. Слагая слоганы. Академия рекламы / И.П. Морозова. – М.: РИП-Холдинг, 1998 – 172 с.
33. Муладжанова, Т. Секреты эффективной коммуникации / Т. Муладжанова // Психология и психоанализ рекламы: учеб. пособие для факультетов психологии, социологии, экономики и журналистики / Т. Муладжанова. – Самара: Бахрах-М, 2007. – 324 с.
34. Прохорова, О.Н. Синтаксис связанных структур, образованных по типу комплексов / О.Н. Прохорова. – СПб: СПбГУ, 1995. – 390 с.
35. Реферовская, Е.А. Коммуникативная структура текста в лексико-грамматическом аспекте / Е.А. Реферовская. – Л. «Наука»: 1989. – 168 с.
36. Рецкер, Я.И. Пособие по переводу с английского языка на русский язык / Я.И. Рецкер. – 3-е изд., перераб. и доп. – М.: Просвещение, 1982. – 159 с.
37. Розенталь, Д.Э., Кохтев, Н.Н. Язык рекламных текстов: учеб. пособие для вузов по спец. «Журналистика» / Д.Э. Розенталь, Н.Н. Кохтев. – М.: Высшая школа, 1981. – 127 с.
38. Сердобинцева, Е.Н. Структура и язык рекламных текстов: учеб. пособие / Е.Н. Сердобинцева. – М.: Флинта: Наука, 2010. – 160 с.
39. Сидоров, Е.В. Системное определение текста и некоторые проблемы коммуникативной лингвистики. Вопросы системной организации речи / Е.В. Сидоров. – М. 1987. – 477 с.
40. Сорокин, Ю.А., Тарасов, Е.Ф. Креолизованные тексты и их коммуникативная функция / Ю.А. Сорокин, Е.Ф. Тарасов // Оптимизация речевого воздействия / Ю.А. Сорокин, Е.Ф. Тарасов. – М., 1990. – 321 с.
41. Сэндидж, Ч. Реклама: теория и практика / Ч. Сэндидж, В. Фрацбергер, К. Ротцолл. – М.: Политиздат, 1989. – 450 с.
42. Тарасов, Е.Ф. Речевое воздействие как проблема речевого общения / Е.Ф. Тарасов. – М.: Наука, 1990. – 240 с.

43. Усов, В.В. Основы торговой рекламы / В.В. Усов. – М.: Экономика, 1976. – 135 с.
44. Ученова, В.В., Старых, Н.В. История рекламы или метаморфозы рекламного образа / В.В. Ученова, Н.В. Старых. – М., 1999. – с.324
45. Фещенко, Л.Г. Структура рекламного текста: учебно-практическое пособие / Л.Г. Фещенко. – СПб.: Изд-во «Петербургский институт печати», 2003. – 232 с.
46. Чаган, Н.Г. Реклама в социокультурном пространстве: традиция и современность / Н.Г. Чаган // Маркетинг в России и за рубежом. – 2000. – № 2. – 377 с. – С. 103–110.
47. Шарков, Ф.И. Реклама в коммуникативном процессе / Ф.И. Шарков. – М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К», 2009. – 348 с.
48. Швейцер, А.Д. Теория перевода / А.Д. Швейцер. – М.: Наука, 1988. – 215 с.
49. Шейгал, Е.И. Власть и коммуникация / Е.И. Шейгал, И.С. Черватюк // Известия РАН. – 2005. – Т. 64. – № 5. – С. 189–211.
50. Щербина, Н.В. Американский рекламный текст в аспекте взаимодействия языка культуры: дис. канд. фил. наук. / Н.В. Щербина. – Хабаровск, 2002. – 210 с.
51. Эриашвили, Н.Д. Маркетинг: Учебник для вузов / Н.Д. Эриашвили, К. Ховард, Ю.А. Цыпкин. – 2-е изд., перераб. и доп. – М.: Юнита-Дана, 2001. – 623с.

СПИСОК ИСТОЧНИКОВ ФАКТИЧЕСКОГО МАТЕРИАЛА

1. Белл, Т. Переводим слоганы. Профессиональный перевод и управление информацией / Т. Белл [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://www.logrus.ru/UserFiles/Image/Knowledges/articles/Slogan_translation.pdf/ – Заглавие с экрана. – (Дата обращения: 05.01.2018).
2. Adidas [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.adidas.com/us>. – Заглавие с экрана. – (Дата обращения: 10.01.2018).
3. Apple [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.apple.com>. – Заглавие с экрана. – (Дата обращения: 10.01.2018).
4. ASUS [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.asus.com/us/>. – Заглавие с экрана. – (Дата обращения: 10.01.2018).
5. Baldessarini [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.iledebeaute.com/>. – Заглавие с экрана. – (Дата обращения: 10.01.2018).
6. Best Buy [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.bestbuy.com>. – Заглавие с экрана. – (Дата обращения: 10.01.2018).
7. Clorets [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.cadbury.co.uk>. – Заглавие с экрана. – (Дата обращения: 10.01.2018).
8. Dunki' Donuts [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.dunkindonuts.com>. – Заглавие с экрана. – (Дата обращения: 10.01.2018).
9. Eight O'clock Coffee [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.eightoclock.com>. – Заглавие с экрана. – (Дата обращения: 11.01.2018).

10. Golden Corral [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.goldencorral.com>. – Заглавие с экрана. – (Дата обращения: 11.01.2018).
11. Energizer [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.energizer.com>. – Заглавие с экрана. – (Дата обращения: 11.01.2018).
12. Future Shop [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.futureshop.com>. – Заглавие с экрана. – (Дата обращения: 11.01.2018).
13. Head & Shoulders [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.headandshoulders.com/en-us>. – Заглавие с экрана. – (Дата обращения: 11.01.2018).
14. Henkel [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.henkel.com>. – Заглавие с экрана. – (Дата обращения: 11.01.2018).
15. Hyatt [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.hyatt.com/>. – Заглавие с экрана. – (Дата обращения: 11.01.2018).
16. Lay's [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.fritolay.com>. – Заглавие с экрана. – (Дата обращения: 15.01.2018).
17. Mars [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.mars.com/global>. – Заглавие с экрана. – (Дата обращения: 15.01.2018).
18. MasterCard [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.mastercard.us/en-us.html>. – Заглавие с экрана. – (Дата обращения: 15.01.2018).
19. Maybelline [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.maybelline.com>. – Заглавие с экрана. – (Дата обращения: 15.01.2018).

20. McDonald's [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://corporate.mcdonalds.com/corpmcd.html>. – Заглавие с экрана. – (Дата обращения: 15.01.2018).
21. Michelin Tyres [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.michelin.com/>. – Заглавие с экрана. – (Дата обращения: 15.01.2018).
22. Nespresso [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.nespresso.com/en/>. – Заглавие с экрана. – (Дата обращения: 15.01.2018).
23. Nestlé [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.nestle.com>. – Заглавие с экрана. – (Дата обращения: 15.01.2018).
24. Nicorette [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.nicorette.com>. – Заглавие с экрана. – (Дата обращения: 15.01.2018).
25. Nissan Qashqai [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.nissan-global.com/EN/index.html>. – Заглавие с экрана. – (Дата обращения: 15.01.2018).
26. PepsiCo [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.pepsico.com>. – Заглавие с экрана. – (Дата обращения: 16.01.2018).
27. Pringles [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.pringles.com/>. – Заглавие с экрана. – (Дата обращения: 16.01.2018).
28. Procter & Gamble [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://us.pg.com>. – Заглавие с экрана. – (Дата обращения: 16.01.2018).
29. Red Bull [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.redbull.com/>. – Заглавие с экрана. – (Дата обращения: 16.01.2018).
30. Samsung [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.samsung.com/us/>. – Заглавие с экрана. – (Дата обращения: 16.01.2018).

31. Schweppes [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.schweppes.com>. – Заглавие с экрана. – (Дата обращения: 16.01.2018).
32. Snickers [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://snickers.tumblr.com>. – Заглавие с экрана. – (Дата обращения: 20.01.2018).
33. Sony VAIO [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.sony.co.uk>. – Заглавие с экрана. – (Дата обращения: 20.01.2018).
34. State Farm [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.statefarm.com>. – Заглавие с экрана. – (Дата обращения: 20.01.2018).
35. Subway [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.subway.com/en-US>. – Заглавие с экрана. – (Дата обращения: 20.01.2018).
36. The Coca-Cola Company [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.coca-colacompany.com>. – Заглавие с экрана. – (Дата обращения: 20.01.2018).
37. Toyota [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.toyota-global.com>. – Заглавие с экрана. – (Дата обращения: 20.01.2018).
38. Vodafone [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.vodafone.com/>. – Заглавие с экрана. – (Дата обращения: 20.01.2018).
39. XBOX [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.xbox.com/en-US/>. – Заглавие с экрана. – (Дата обращения: 20.01.2018).