

МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ  
Федеральное государственное автономное образовательное учреждение  
высшего образования  
«Южно-Уральский государственный университет  
(национальный исследовательский университет)»  
Институт лингвистики и международных коммуникаций  
Кафедра лингвистики и перевода

РАБОТА ПРОВЕРЕНА  
Рецензент, доцент

\_\_\_\_\_ /С.Г. Петров/

ДОПУСТИТЬ К ЗАЩИТЕ  
Заведующий кафедрой,  
д.филол.н., доцент

\_\_\_\_\_ /Т.Н. Хомутова/

**ЛИНГВОСТИЛИСТИЧЕСКИЕ ОСОБЕННОСТИ ПЕРЕВОДА  
АНГЛОЯЗЫЧНЫХ РЕКЛАМНЫХ СЛОГАНОВ**

ВЫПУСКНАЯ КВАЛИФИКАЦИОННАЯ РАБОТА  
ЮУрГУ – 45.03.02.2017.382.ВКР

Руководитель, к.пед.н, доцент

\_\_\_\_\_ /Е.А. Телешова/  
« \_\_\_\_ » \_\_\_\_\_ 2017 г.

Автор

студент группы ЛМ-431

\_\_\_\_\_ /И.О. Гарина/  
« \_\_\_\_ » \_\_\_\_\_ 2017 г.

Нормоконтролер,

к.филол.н., доцент

\_\_\_\_\_ /О.И. Бабина/  
« \_\_\_\_ » \_\_\_\_\_ 2017 г.

Работа защищена с оценкой

\_\_\_\_\_ 2017 г.  
« \_\_\_\_ » \_\_\_\_\_

Челябинск  
2017

## ОГЛАВЛЕНИЕ

Введение .....	3
Глава 1 Реклама. Рекламный текст. Рекламный слоган .....	5
1.1 Понятие «реклама».....	5
1.2 Понятие «рекламный текст» .....	7
1.3 Рекламный слоган.....	12
1.4 Лингвистические особенности слогана .....	14
1.4.1 Лексические особенности .....	15
1.4.2 Грамматические особенности .....	20
1.4.3 Стилистические особенности .....	23
1.5 Перевод слоганов .....	24
Выводы по главе 1 .....	30
Глава 2 Лингвостилистические особенности перевода англоязычных рекламных слоганов.....	32
2.1 Введение .....	32
2.2 Стилистические средства .....	33
2.3 Перевод англоязычных рекламных слоганов.....	46
2.4 Рекомендации к переводу англоязычных рекламных слоганов.....	57
Выводы по главе 2 .....	58
Заключение.....	60
Библиографический список.....	62

## ВВЕДЕНИЕ

На сегодняшний день сферу человеческой деятельности невозможно представить без такого явления, как реклама. Реклама направлена на привлечение общественного внимания к какому-либо явлению, товару или услуге. Наиболее интересным с точки зрения изучения рекламного сообщения, является рекламный слоган, призванный создать запоминающийся образ, и, несущий основную информацию о рекламируемом объекте. При продвижении продукта в другой стране и возникают лингвостилистические, лингвокультурологические, языковые и социолингвистические проблемы, решение которых остается за переводчиком.

Тема настоящей работы является **актуальной**, так как сфера услуг стремительно расширяется не только в пределах одной страны, но и по всему миру, оставляя огромный простор деятельности для переводчиков. Международным языком призван быть английский, именно поэтому англоязычная реклама занимают ведущее положение в мировом информационном пространстве, что подогревает интерес исследователей к рекламному тексту и рекламному слогану. Однако на сегодняшний день нет фундаментальных исследований языка рекламы, в частности рекламного слогана.

**Объектом** исследования являются англоязычные рекламные слоганы.

**Предметом** исследования стали приемы перевода рекламных слоганов с английского языка на русский, в частности лингвостилистические особенности перевода.

Материалом исследования выбраны англоязычные рекламные слоганы в количестве 150 единиц.

**Теоретической базой** для исследования служат работы И. Р. Гальперина, И. В. Арнольд по стилистике, Т. Р. Левицкой, А. М. Фитермана,

В. Н. Комиссаров по теории перевода, а также А. М. Македонцевой и Н. К. Дурицкой по языку рекламы и рекламных текстов.

**Цель** данной дипломной работы – выявить и проанализировать лингвостилистические особенности перевода англоязычных рекламных слоганов на русский язык, что включает в себя выполнение следующих **задач**:

1. Дать определение рекламному тексту, выделить его функции и особенности, определить его место среди функциональных стилей;
2. Дать определение рекламному слогану;
3. Выделить лингвистические особенности англоязычных рекламных слоганов;
4. Проанализировать лингвостилистические особенности перевода англоязычных рекламных слоганов и приемы их перевода;
5. Дать рекомендации по переводу англоязычных рекламных слоганов.

Для достижения поставленных задач были использованы метод анализа научной литературы, метод сплошной выборки, лингвостилистический анализ, описательный метод и метод количественного подсчета.

**Научная новизна** заключается в выявлении лингвостилистических особенностей англоязычных рекламных слоганов, а также приемов их перевода.

**Теоретическая и практическая значимость** заключается в том, что результаты наших исследований могут использоваться в качестве дополнительного материала при подготовке переводчиков при работе с рекламными текстами и рекламными слоганами.

Структурно работа состоит из введения, двух глав (теоретической и практической), выводов по двум главам, заключения, списка используемой литературы и приложения. Объем дипломной работы составляет 58 страниц печатного текста. Список используемой литературы содержит в себе 31 источник.

# ГЛАВА 1 РЕКЛАМА. РЕКЛАМНЫЙ ТЕКСТ

## 1.1 Понятие «реклама»

Основной тенденцией в современном обществе является развитие сферы услуг. В свою очередь, реклама является важнейшим ее составляющим. По своему значению, некоторыми учеными реклама приравнивается к искусству и религии. Она является самостоятельным институтом, прочно укрепившимся в обществе. В XXI веке, в эпоху глобализации, реклама всецело отражает состояние культуры и прогресса. Безусловно, она оказывает огромное воздействие на политику, СМИ и экономику. Реклама заставляет людей покупать вещи, реклама устанавливает нормы поведения и даже навязывает определенные жизненные ценности и установки. Она многогранна и вездесуща. Едва ли одна из сфер жизни не поддается влиянию рекламы.

Дадим же определение рекламе. Существует огромное многообразие толкования данного термина. В своем толковом словаре С.И.Ожегов определяет понятие «реклама» как «оповещение различными способами для создания широкой известности, привлечения потребителей, зрителей» [Ожегов 1991, с. 1573].

В данном определении указывается объект данного процесса, на кого направлено ее действие – потребители, зрители. Также упоминается, что есть способы воздействия на аудиторию. Однако сами способы не перечислены. Автор ограничивается одной целью рекламы – «для создания широкой известности», что, с нашей точки зрения, является лишь одним из результатов рекламы. В этом определении отражена процессуальная характеристика рекламы. В нем теряется многогранность формы рекламы, не отражаются ее основные черты и характеристики. В своей работе мы делаем упор на рекламу с точки зрения лингвистики и теории перевода. С помощью этого определения мы не можем выявить интересующие нас лингвостилистические особенности.

Стоит вспомнить, что слово «реклама» имеет иноязычное происхождения и согласно словарю иностранных слов: «реклама — 1) информация о товарах, различных видах услуг и т.п. с целью оповещения потребителей и создания спроса на эти товары, услуги и т.п.; 2) распространение сведений о ком-, чем-либо с целью создания популярности» [Сpirкин 1987, с. 426]. Согласно этой дефиниции, слово «реклама» рассматривается с двух сторон: реклама как процесс и реклама как явление. Также в данном определении появляется еще одна цель, которая не была указана в определении С.И. Ожегова – создание спроса. Несмотря на то, что данное определение шире, чем предыдущее, в них обоих не упоминаются формы рекламы, не затрагиваются лингвистические особенности.

Еще одним примером является определение, данное в монографии Ю.К. Пироговой и Б.П. Паршина: «Реклама – это одна из сфер использования языка, где он служит прежде всего инструментом увещательной коммуникации, целью которой является побудить слушающего определенным образом модифицировать свое поведение, в частном (и основном для рекламы) случае – поведение потребительское. Одним из важных отличий рекламы от других форм увещательной коммуникации является то, что она происходит в условиях, которые в некотором отношении являются крайне неблагоприятными и даже, можно сказать, экстремальными: рекламная коммуникация чаще всего имеет место при отсутствии непосредственного контакта между коммуникантами, в условиях воздействия на адресата рекламы конкурирующих рекламных сообщений, других потоков информации, недоверия, невнимательного, а порой и просто негативного отношения со стороны адресата» [Пирогова 2000, с. 2]. Данное определение рассматривает рекламу с лингвистической точки зрения. В отличие от предыдущих определений, где реклама предстает в форме явления или процесса, то Ю.К. Пирогова и Б.П. Паршин отмечают, что реклама - это сфера использования языка и язык здесь предстает как инструмент,

служащий определенным целям рекламы. Тем не менее, все три определения объединяет общая цель – создание спроса, популярности, привлечение внимание потребителя.

В своей работе мы будем придерживаться определения Б.П. Паршина, т.к. оно наиболее точно раскрывает содержание рекламы с лингвистической точки зрения и в полной мере отражает, присущие ей особенности.

## **1.2 Понятие «рекламный текст»**

Мы выяснили, что понятие рекламы многомерно и неоднозначно. И в связи с ее развитием, ученые занялись изучением рекламного текста и, соответственно, языка рекламы. Язык рекламы – это словесные средства, которыми это содержание передается [Картон 1991, с.65]. Таким образом, рекламный текст – это совокупность содержания и формы. Именно благодаря тексту раскрывается основное содержание рекламного сообщения.

По сей день в лингвистических словарях нет обозначения феномена «рекламный текст», нет ни одного общепринятого и закрепленного определения. Например, А.Д. Кривоносов считает, что: «Рекламный текст – это текст, содержащий рекламную информацию. Его отличают следующие признаки: во-первых, он содержит информацию о физическом или юридическом лице; товарах, идеях и начинаниях; во-вторых, предназначен для определенного круга лиц; в-третьих, призван формировать или поддерживать интерес к физическому, юридическому лицу, товарам, идеям, начинаниям; и наконец, в-четвертых, способствует реализации товаров, идей, начинаний» [Кривоносов 2001, с. 44].

Данное определение рассматривает рекламный текст с точки зрения маркетинга. Исходя из него, следует, что рекламный текст всегда имеет направленность на адресата и апеллирует к его интересам. Однако, в нем не затронуты ни формы текста, ни лингвистические особенности данного вида

текста, а ведь зачастую потребительская активность зависит от того, с помощью каких языковых средств и приемов была передана главная задумка рекламы. В своей работе Т. Г. Добросклонская пишет: «С функциональной точки зрения рекламные тексты как бы совмещают в себе реализацию двух функций воздействия: функции воздействия как функции языка, реализуемой с помощью всего арсенала лингвистических средств выразительности, и функции воздействия как функции массовой коммуникации, обозначаемой в англоязычной традиции устойчивым термином “persuasion” или “persuasive function” (функция убеждения или воздействия с целью убеждения) и реализуемой с применением всех новейших технологий воздействия, доступных тому или иному средству массовой информации» [Добросклонская 2008, с. 67]. И действительно, помимо словесного ряда, рекламный текст включает в себя такие методы внушения как особое расположение рекламы на странице журнала, варьирование шрифтов, цветовые контрасты, аудио и визуальные эффекты, которые сопровождают текст на телевидении или радио. Данное утверждение находит свое подтверждение в работе А. Годдар: «The word “text” here (as applied to advertising) is used in its widest sense, including visual artifacts as well as verbal language». (Понятие "текст" (в данном контексте относится к рекламе) используется в широком смысле, включая как визуальную составляющую, так и вербальную) [Goddard 1998, p. 6]. Любой рекламный текст подлежит рассмотрению только в единении всех трех его компонентов: текста, звука и видео ряда. Между тем, по мнению ученых именно вербальный компонент рекламы представляет собой первостепенную важность рассмотрения. Ведь благодаря именно тексту реклама получает свое реальное воплощение.

Тем не менее, ни одно из вышеуказанных определений не охватывает понятие рекламного текста полностью, несмотря на то, что обе работы близки к истине. Для составления полноценного определения стоит рассмотреть функции рекламного текста и их непосредственную реализацию



как на лингвистическом, так и на экстралингвистическом уровне, ведь как уже было сказано ранее, рассматривать исключительно вербальный компонент рекламы, в отрыве от его экстралингвистических и прагматических компонентов нельзя.

Для определения функций рекламного текста, мы определим его место среди функциональных стилей. Рекламный текст, как и любой текст, относится к одному из функциональных стилей. Существует множество классификаций функциональных стилей на основе критерия сферы их употребления. Мы остановим свой выбор на классификации И.Р. Гальперина, т.к. нам важен рекламный текст с точки зрения его переводческих особенностей. В своей классификации И.Р. Гальперин уделяет больше внимания взаимосвязи языковых средств и стилистических приемов [Galperin 1981, p. 28–29].

Итак, И.Р. Гальперин выделяет пять стилей:

1. Belles-letters style (художественный стиль);
2. Publicistic style (публицистический стиль);
3. Newspaper style (газетный стиль);
4. Scientific prose style (научный стиль);
5. The style of official documents (официально деловой стиль).

Из всех вышеперечисленных функциональных стилей рекламный текст можно отнести к публицистическому, так как мы уже выяснили ранее, самой целью рекламы является не только уведомление об определенном товаре или услуге, но и ее продажа или оказание определенного влияния на людей. В книге «Стилистика английского языка» И. Р. Гальперин пишет: «The general aim of publicistic style, which makes it stand out as a separate style, is to exert a constant and deep influence on public opinion». (Главной целью публицистического стиля является оказание постоянного и глубокого влияния на общественное мнение, что выделяет его как отдельный стиль) [Galperin 1998, p. 262]. Необходимо также вспомнить о самом

происхождении слова «реклама» — от фр. *reclame*— кричать, выкрикивать. Несомненно, реклама – детище публицистической речи. Таким образом, рекламу и публицистику сближают информационная и воздействующая функции, а их основная цель – побудить [Соловьева 2009, с. 46].

Для определения функций рекламного текста стоит вспомнить процесс восприятия человеком информации. О. А. Феофанов выделяет три взаимосвязанных процесса восприятия [Феофанов 2000, с. 81]:

1. собственно, восприятие, или перцепция;
2. понимание, или мыслительная (оценочная) деятельность;
3. запоминание, или мнемоническая деятельность.

Не менее популярной является система AIDA, предложенная Э. Левисом. Данная формула является аббревиатурой, где каждая из заглавных букв обозначает этап восприятия сообщения: A- attention, I - interest, D - desire, A - action. На основе этих систем Македонцева выделяет три уровня перцепции текстов рекламных объявлений [Македонцева 2009, с.110]:

1. Уровень информированности. Здесь имеет место восприятие реципиентом определенной информации, заложенной в рекламном объявлении. Отношение к ней не сформировано, информация воспринята в виде «я знаю, что...».

2. Уровень оценивания, который заключается в осмыслении и оценке полученной информации и формирования к ней отношения.

3. Уровень действия. У реципиента возникает импульс к совершению определенного действия (приобретению рекламируемого продукта).

На основе данного поэтапного восприятия сообщения, в рамках лингво-прагматического подхода, мы можем выделить следующие функции рекламного текста [Македонцева 2009, с. 189]:

1. **Аттрактивная функция:** основной и, пожалуй, самой главной целью рекламы является привлечение внимания потребителя к компании, ее товарам, услугам и деятельности, для чего и служит аттрактивная функция.

Для реализации данной функции рекламодатели прибегают к различным уловкам. На уровне языка – это броские, яркие, запоминающиеся рифмованные слоганы.

На экстралингвистическом уровне — это аудио и видео эффекты, необычный дизайн, расположение рекламы в городе или на стенде и многое другое, что уже было перечислено нами ранее.

**2. Фатическая функция:** в своем словаре лингвистических терминов Т. В. Жербило дает определение фатической функции: «Фатическая (контактоустанавливающая) функция – использование языка для установления психологического контакта собеседников» [Жербило 2010, с.163]. Данная функция служит для создания интереса к товару или услуге. Также она служит для определения целевой аудитории и выявлении потенциального покупателя. Очевидно, что рекламный текст об автомобилях или алкогольных напитках будет направлен на более взрослую аудиторию, в то время как рекламное сообщение о еде или сладостях будет привлекать как взрослых, так и детей.

**3. Информационная функция:** как было упомянуто ранее, первый уровень перцепции - это уровень информативности. Информативная функция позволяет сформировать в сознании понятие о рекламируемом предмете, определить его основной концепт.

**4. Персуазивная и суггестивная функции:** персуазивная (убеждающая) и суггестивная (внушающая) обращаются к сознанию человека. Если первая направлена, как на сознательную, так и на бессознательную сферу личности, то суггестивная обращена только к бессознательному [Кафтанджиев 1995, с. 6]. Таким образом, обе функции призваны побудить покупателя приобрести товар или воспользоваться услугой, несмотря на то, действительно ли ему это нужно или нет.

**5. Эстетическая функция:** на сегодняшний день рекламу, несомненно, можно назвать особым видом искусства, ведь в нынешних условиях

конкурирующих брендов, маркетологам приходится уделять особое внимание современным тенденциям в мире искусства. Как и одна из форм искусства, реклама отражает состояние культуры и общества. Однако, есть и различия. Если искусством одухотворяет человека через возвышение его над нуждами и проблемами биофизического свойства, то реклама часто обращается именно к этому уровню восприятия, эксплуатируя первичные потребности человека.

Проще всего воплотить эту функцию на экстралингвистическом уровне. Это как цельный дизайн рекламы, так и отдельных ее компонентов, видеоряд, звуковая составляющая, цветовая палитра и многое другое. Однако, и на лингвистическом уровне ее можно воплотить с помощью различных стилистических приемов, таких как игра слов, метафора, асиндетон, сравнение и так далее.

Мы определили основные функции рекламного текста, на основе которых составим собственное определение рекламного текста, где мы рассмотрим его с лингвистической точки зрения. Итак, рекламный текст - это текст рекламного сообщения, направленный на привлечение потребителя, имеющий своей целью информировать, внушить и убедить потребителя приобрести продукт или воспользоваться услугой. Рекламный текст содержит в себе большое количество различных лингвистических средств выразительности для реализации аттрактивной, фатической, суггестивной, персуазивной и эстетической функций.

### **1.3 Рекламный слоган**

В параграфе 1.1 мы рассмотрели понятия «реклама». Мы узнали, что реклама сочетает в себе вербальные, аудио и видео компоненты. Вербальный компонент рекламы представляет рекламный текст. В параграфе 1.2 мы дали определение понятию «рекламный текст» и определили его место среди функциональных стилей, что позволило нам выявить его основные функции.

Вербальный текст является главным компонентом рекламы, представляя ее содержательно-композиционную структуру. В своей работе Христо Кафнаджиев выделяет следующие составляющие вербального текста рекламного сообщения [Кафнаджиев 1995, с. 3-6]:

1. Слоган;
2. Заголовок;
3. Основной рекламный текст (ОРТ);
4. Эхо-фраза.

Данные составляющие несут в себе основную информативную и экспрессивную составляющую. В рекламном тексте все вышеперечисленные составляющие могут встречаться как вместе, так и по отдельности. Присутствие всех четырех не обязательно.

Нам же интересно понятие «слоган». Происхождение слогана идет из гальского языка, где оно обозначало древний ритмический военный крик шотландцев; сборный зов воинов [Чудинов 1910, с. 676]. В русском языке изначально использовалось понятие «лозунг», пришедшее к нам из немецкого языка (*losung* — «военный пароль»). Однако сейчас понятия «лозунг» и «слоган» имеют разные значения.

Существует несколько определений понятия «слоган». Одно из них дается в словаре иностранных слов Н.Г. Комелева — [англ. slogan - лозунг, девиз] — 1) короткий лозунг, выражающий какой-л. взгляд или представляющий рекламу (РЕКЛАМА) товара; сжатая, ясная и легко воспринимаемая формулировка рекламной идеи; 2) шаблонный речевой оборот, банальное лозунговое клише, шумная фраза [Комелев 2006 с. 1007].

Слоган заключает в себе краткую информацию о компании, ее девиз, миссию или же концепт. Основной задачей слогана является создать образ продукта или услуги в уме потребителя, вызвать устойчивую ассоциацию. Другое определение дает И. Морозова в своей книге «Слагая слоганы»: «Слоган — это краткое самостоятельное рекламное сообщение, могущее

существовать изолированно от других рекламных продуктов и представляющее собой свернутое содержание рекламной кампании. При этом основными задачами использования слогана являются: вовлечение (способность слогана вызвать рациональное положительное отношение к рекламируемому товару) и запоминаемость» [Морозова 2004, с. 8].

Мы в своем исследовании придерживаемся следующего определения: слоган — это краткое рекламное сообщение, ясно выражающее основную идею компании, товара, услуги, максимально совмещающее в себе информативную, экспрессивную, персуазивную, суггестивную и эстетическую функции. Слоган позволяет выделить товар или услугу среди конкурентов, закрепить в голове потребителя его образ.

На основе данных определений выделим основные особенности слоганов:

- 1) краткость и точность;
- 2) оригинальность;
- 3) выразительность;
- 4) соответствие целям и основным концептам компании;
- 5) запоминаемость;
- 6) отражение основной идеи рекламного сообщения;
- 7) соответствие целевой аудитории;
- 8) возможность перевода на другие языки;
- 9) содержание торговой марки.

В следующем параграфе мы рассмотрим лингвистические особенности: лексические, грамматические и стилистические. В нашем исследовании нам интересны лингвостилистические особенности слоганов.

#### **1.4 Лингвистические особенности слоганов**

В предыдущем пункте мы дали определение понятию «слоган» и выявили его основные особенности. В этом пункте мы рассмотрим лингвистические особенности рекламных слоганов.

Как мы выяснили ранее, слоган - это краткое рекламное сообщение, ясно выражающее основную идею компании, товара, услуги, максимально совмещающее в себе информативную, экспрессивную, персуазивную и эстетическую функции. Каждая из данных функций проявляет себя на уровнях языка. Мы рассмотрим какими особенностями обладает слоган на лексическом, грамматическом и стилистическом уровнях.

#### **1.4.1 Лексические особенности слоганов**

Как мы знаем, реклама ориентирована на среднестатистического потребителя. Целевая аудитория рекламы достаточно широка и неоднородна. Следовательно, рекламный слоган должен быть составлен таким образом, чтобы быть понятным любому. Таким образом, в рекламных слоганах преобладает использование нейтральной лексики. Нейтральная лексика - это «слова, неприкрепленные к определенному стилю речи, имеющие стилистические синонимы (книжные, разговорные, просторечные), на фоне которых они лишены стилистической окраски» [Розенталь 1985, с. 128]. Согласно исследованию, Н. К. Дурицкой нейтральная лексика занимает 85%. Это объясняется тем, что «нейтральная/межстилевая лексика является основным, наиболее активно используемым массивом словарного запаса. Соответственно, чем выше процент нейтральной/межстилевой лексики в рекламном тексте, тем более доступной читателю представляется реклама» [Дурицкая 2009, с. 222]. Важно донести текст в простых и легко усваиваемых словах, чтобы максимально воздействовать на сознание потенциальной аудитории, оставить в нем четкое представление о товаре, услуге.

Словам межстилевой лексики свойственна простота и общепонятность. Эти слова обычно относятся к активному словарному запасу и часто функционируют в языке.

*Have a break...Have a Kit Kat.*

*At minus 40 they start to look quite sensible.*

Данные слоганы используют нейтральную лексику, что делает его восприятие проще, охватывая тем самым большую аудиторию. Также мы можем подобрать синонимы к словам. К примеру, *At minus 40 they start to seem quite sensible/ At minus 40 they **begin** to look quite sensible* или *Arrange a break...Have a Kit Kat/ Have a **rest**...Have a Kit Kat*.

Однако, не стоит забывать, что лексике рекламы присуща эмоциональная выразительность. Эмоционально окрашенные слова занимают специфический пласт лексики языка. Они формируют определенную эмоциональную атмосферу в контексте. С ее помощью в рекламе формируется нужный эмоциональный и оценочный подтекст, мотивирующий читателей приобрести товар, формируя устойчивые ассоциации.

Эмоционально-окрашенную лексику мы можем разделить на следующие подтипы:

1. Слова с однозначным оценочным значением – это в основном слова, в чьей семантике уже заложена оценка. Примерами могут послужить следующие слоганы:

*Trusted Everywhere.*

*Being **stylish** is being able to dress up with less.*

Слова «trusted» и «stylish» обладают положительным влиянием на читателя, формируют доверительное отношение к бренду. Положительная оценка представляет собой денотативный компонент их значения.

2. Слова-коннотации – это те слова, что приобретают оценку лишь в определенном контексте. Обычно это нейтральная лексика, прямое значение которой ничего не предопределяет в отношении говорящего к объекту оценки. Однако появляясь в контексте, они приобретают яркую эмоциональную окраску.

*Hip, stylish, cool and despite the Elephant, **light**.*

*Sharp: Sharp Minds, **Sharp** Products.*



В словах «sharp» и «light» изначально не заложена эмоциональная оценка, однако в контексте данных слоганов они приобретают эмоциональную окраску. В первом случае речь идет о рекламе обуви. Авторы подчеркивают ее легкость, что является одним из залогов ее удобства. Во втором случае нам представлен слоган компании Sharp, которая занимается производством бытовой, офисной техники, видеоэлектроники, информационных систем и электронных компонентов. Составителями рекламы в слогане подчеркивается точность и эффективность техники, что, несомненно, является важным фактором, на который опираются покупатели при выборе того или иного продукта.

Разговорная лексика используется для сближения с потребителем, для создания неформального диалога между потребителем и рекламодателем.

Разговорная лексика – это «слова, употребляющиеся в непринужденной беседе» [Розенталь 1985, с. 234]. Разговорной лексике присущи заметные особенности на всех уровнях языковой системы. Оно включает в себя произношение, особенность выбора лексических единиц и их организации. Такая лексика способствует созданию неформального диалога между брендом и потребителем, способствует их сближению. Т.к. разговорная лексика передает речь улиц, то ее использование в рекламе чаще всего ограничится товарами массового потребления. Например, сеть ресторанов быстрого питания использовала следующий слоган:

*I'm lovin' it!*

Примечательной чертой американского разговорного стиля является сокращение окончания *-ing* до *-in'*. Такое графическое обозначение используется для подражания произношению.

Лексика может быть как абстрактной - различного рода обобщения, общеупотребительные слова, создающие положительный эффект (*good, nice, great, new*), так и конкретной, для передачи конкретной информации, например, название продукта, его составляющие и т.д. В том числе можно

встретить и специфическую лексику, к примеру, научную. Такая лексика направлена на более узкую аудиторию и используется, чтобы внушить доверие потребителю, убедить его в том, что данный продукт разрабатывался специалистами (*cockpit, clean diesel technology*).

Конкретная лексика – «слова, обозначающие конкретные, физически осязаемые предметы» [Жербило 2010, с. 161]. Чем конкретнее слоган, тем более точное представление формирует человек. Поэтому в рекламе эффективно работают конкретные, четкие, понятные слова.

Слоган компании McDonald's является ярким примером использования конкретной лексики в слогане:

*Two all beef patties, special sauce, lettuce, cheese, pickles, onions on a sesame seed bun.*

Даже тот, кто не знаком с данной сетью ресторанов быстрого питания сможет представить себе этот продукт. Каждое из существительных является конкретным, простым и понятным.

Конкретная лексика внушает большее доверие покупателю, однако и завышает планку его ожиданий и требований к товару. Это относится к сфере техники, автомобилей, оборудования и т.д. В описании товаров могут фигурировать профессиональные термины, что придает рекламе более научный вид.

*Clean diesel technology. Good for the environment. Good for you.*

В рекламном слогане автомобиля маркетологи использовали названия конкретного вида технологий, подчеркнув его благоприятное влияние на окружающую среду.

Семантические поля будут зависеть непосредственно от сферы рекламируемого товара, однако чаще всего семантика большинства слов рекламного слогана будет положительна, чтобы создать положительную ассоциацию.

*Coca-Cola ... makes good things taste better.*

Семантические поля можно группировать различными способами: по сфере, по названиям брендов, по положительной/отрицательной семантике и т.д. В корпусе наших слоганов мы можем выделить следующие семантические поля:

1. Продукты питания

*Two all **beef patties**, special sauce, lettuce, cheese, pickles, onions on a sesame seed bun.*

*Polo: The **mint** with the hole.*

2. Действия, связанные с потреблением пищи, напитков

*Eat Fresh!*

*Drink positive.*

3. Названия брендов, компаний, товаров

*Why drive something like a **Golf** when you can drive a **Golf**?*

*Coca-Cola revives and sustains.*

4. Положительные семантика ( )

*Strongs is **beautiful**.*

*Drink Coca-Cola and **enjoy** it.*

5. Отрицательная семантика

*Smoking **drains** you out.*

*It's amazing. The colder it gets the less **stupid** you feel.*

6. Передвижение

*Shift the way you **move**.*

*Moving forward.*

Семантические поля могут меняться вместе с выбранным корпусом слоганов.

Также к иностранным словам мы отнесем приставки, используемые для усиления:

*If you don't enjoy your money, your accountant will. The **ultra-luxurious S-Class. Spoil yourself.***

*Brewed for those who go the **extra mile.***

#### **1.4.2 Грамматические особенности слоганов**

Итак, одной из задач слогана является осведомить аудиторию о товаре или услуге. На лингвистическом уровне данная функция реализуется с помощью преобладающего большинства существительных, которые и несут в себе большую информативность, по сравнению с остальными частями речи. Данное утверждение находит свое подтверждение в работе Н.А. Остапчук, где был проведен анализ рекламных текстов: «Здесь мы видим следующее: количество имен существительных доминирует над всеми остальными частями речи; глаголы, имена прилагательные и предлоги находятся в одинаковой пропорции; немного меньше используются местоимения. Это можно объяснить тем, что при рекламе необходимо точно называть предмет, а не указывать на него. Чем больше раз прозвучит название предмета – тем больше шанс, что его запомнят и купят. Следовательно, больше существительных – минимум местоимений» [Остапчук 2016, с. 28].

Примером может служить рекламный слоган компании McDonald's

*Two all beef patties, special sauce, lettuce, cheese, pickles, onions — on a sesame seed bun.*

*Power. Beauty. Soul.*

Мы видим, что в данном тексте рекламного сообщения преобладают существительные и прилагательные, глаголы отсутствуют совсем.

Мало добиться того, чтобы все были ознакомлены с товаром, важной задачей является продать этот товар, убедить потенциального покупателя, что он ему нужен. Для реализации этой функции в русском и английском языках используются побудительные предложения с глаголом в повелительном наклонении, например:

*Buy it. Sell it. Love it.*

Как было отмечено ранее, задачей рекламы является вызвать запланированное поведение. Глаголы, в отличие от других частей речи, обладают большей побудительной силой. Повелительное наклонение может выражать призыв, предложение, убеждение и т.д. Императивы же стимулируют потенциального покупателя приобрести товар.

Нередко можно встретить глаголы в повелительном наклонении с частицей «не», которые, как правило, создают эффект «от противного». Это подчеркивает контраст между желаемым результатом и тем, что потенциальный покупатель имеет на данный момент.

*Don't spend your evenings on your own.*

Нередко в слоганах встречаются инфинитивы. Е. С. Скобликова отмечает: «В инфинитивных предложениях перспектива действия характеризуется с выявлением активного волевого или эмоционального отношения говорящего. Почти всегда они раскрывают деятельный поиск решений: побуждение к действию; вопросы с целью выяснить целесообразность действия или условий его совершения; экспрессивное утверждение его желаемости, целесообразности, необходимости, невозможности» [Скобликова 2006, с. 287].

*To know what indie films are like, you have to watch indie films.*

Также используется побудительная конструкция с глаголом «let», которая приглашает читателя к какому-либо действию, объединяет его и компанию.

*Let's make things better.*

Помимо глаголов, в последнее время наблюдается тенденция обращения к статистике в рекламных сообщениях, так как «необходимо рекламируя тот или иной объект говорить о других людях, которые его попробовали, об их количестве» [Остапчук 2016, с. 28]. Таким образом, в целях внушения доверия к товару, в рекламных сообщениях могут встречаться числительные. Рекламному сообщению необходимо «выделяться в потоке однотипных

сообщений, поэтому очень часто именно количественный аспект информации помещается в фокус внимания» [Кара-Мурза 2005, с. 277]. Числительные в рекламе могут использоваться для обозначения возраста, даты, для отображения статистики, для обозначения количества объектов, для процентного соотношения. Спектр использования числительных в рекламе довольно широк.

*Head & Shoulders is America's #1 dandruff shampoo brand.*

*I hot cup. I warm feeling. I magic moment. I Nescafe.*

Довольно частотными являются личные и притяжательные местоимения. Как и разговорная лексика, они способствуют формированию неформального диалога с потребителем, побуждают к действию, формируя картину желаемого в его воображении.

*My life. My way.*

*Designed to move you.*

Прилагательные играют большую роль в составлении рекламного слогана. Они способны создавать конкретные ассоциации. Слоган отражает основную концепцию рекламного текста и содержит в себе эмоционально окрашенное выражение положительной эмоции, оценку рекламного товара.

Превосходная степень прилагательных способствует созданию впечатления исключительности бренда и внушению доверия покупателю. Например:

*Carlsberg. Probably the best beer in the world!*

*It's the most fabulous party of the year...*

Важной задачей рекламных слоганов является убедить потенциальных покупателей, что данный товар выделяется на фоне конкурирующих товаров, что он обладает уникальным набором качеств или даже является единственным в своем роде. Это реализуется с помощью сравнительной степени прилагательных:

*Better than money.*

*No battery is stronger longer.*

Среди грамматических особенностей могут также встречаться грамматико-синтаксические. Говоря о строении предложений, для сохранения динамики текста, его краткости и выразительности авторы будут отдавать предпочтение использованию упрощенного синтаксиса. Например, простым нераспространенным предложениям:

*It's time to fly.*

Еще одной особенностью является использование условных предложений с «if». Реклама способна манипулировать фантазией покупателя, помещая его в условия «если бы».

*To crash with a Volvo is extremely safe. If you're sitting in a Saab.*

### **1.4.3 Стилистические особенности слоганов**

Основной целью слогана является привлечение внимания к рекламируемому объекту, для чего используется различный набор средств выразительности: тропы и стилистические фигуры. Выразительные средства языка нашли отражение в работах многих лингвистов, т.к. являются объектом изучения как стилистики, так и лексикологии, грамматики и фонетики. Для выявления лингвостилистических особенностей рекламного слогана, мы рассмотрим стилистические приемы, используемые при составлении слоганов.

Все выразительные средства и стилистические приемы изучаются с точки зрения фонетики, лексикологии, грамматики и стилистики. Так как мы рассматриваем лингвостилистические особенности перевода англоязычных рекламных слоганов, то наш интерес направлен именно на стилистику. «Стилистика изучает выразительные средства с точки зрения их использования в разных стилях речи, полифункциональности, потенциальных возможностей употребления в качестве стилистического приема» [Гальперин 1958, с. 46].

И.Р. Гальперин дает следующее определение: «стилистический прием есть обобщенное, типизированное воспроизведение нейтральных выразительных фактов языка в различных литературных стилях речи» [Гальперин 1958, с .47].

Под выразительными средствами языка мы будем понимать те формы языка, что служат для эмоционального усиления речи.

Гальперин выделяет три группы выразительных средств и стилистических приемов:

1. Фонетические.

К ним относятся: онomatопея, аллитерация, ритм, рифма.

2. Лексические.

К ним относятся: метафора, метонимия, ирония, зевгма, каламбур, эпитет, оксюморон, антономазия, сравнение, эвфемизмы, гиперболо, клише, поговорки и пословицы, эпиграммы, устойчивые фразы, аллюзии.

3. Синтаксические.

К ним относятся: стилистическая инверсия, обособление, параллельные конструкции, хиазм, повторения, перечисления, градация, антитеза, полисиндетон, асиндетон, эллипсис, апозиопезис, риторический вопрос, литота.

Подробнее каждый стилистический прием мы рассмотрим в практической части в параграфе 2.2.

### **1.5 Перевод слоганов**

Нами было выявлено ранее, что слоган слоган — это краткое рекламное сообщение, ясно выражающее основную идею компании, товара, услуги, максимально совмещающее в себе информативную, экспрессивную, персуазивную, суггестивную и эстетическую функции. Как и реклама, рекламный слоган следует основным языковым тенденциям современного



мира, ведь речь не статична, она обогащается лексическими единицами, принимает новые формы.

Для создания адекватного перевода переводчикам приходится прибегать к переводческим трансформациям. Термин «переводческая трансформация» изучался такими лингвистами как В.Н. Комиссаров, Л.С. Бархударов, Р.К. Миньяр-Белоручев.

Л.С. Бархударов определяет переводческие трансформации как «те многочисленные и качественно разнообразные преобразования, которые осуществляются для достижения переводческой эквивалентности перевода вопреки расхождениям в формальных и семантических системах двух языков» [Л.С. Бархударов с.190].

Л.С. Бархударов отмечает, что трансформации возникают в связи с различиями в семантических системах. Грамматика языка зачастую включает в себя аспекты, которые сложно сохранить, т.к. в языке перевода такой аспект отсутствует. Например, в английском языке есть время Present Continuous — настоящее длительное. Мы используем его, когда хотим подчеркнуть длительность времени или то, что действия выполнялись одновременно. Однако в русском языке невозможно передать это, не прибегая к трансформациям.

По мнению В.Н. Комиссарова «переводческие трансформации — это преобразования, с помощью которых можно осуществить переход от единиц оригинала к единицам перевода в указанном смысле. И, поскольку переводческие трансформации осуществляются с языковыми единицами, имеющими как план содержания, так и план выражения, они носят формально - семантический характер, преобразуя как форму, так и значение исходных единиц» [В.Н. Комиссаров с. 172].

Степень радикальности переводческих трансформаций также может варьироваться. Существуют трансформации, влекущие за собой лишь небольшие изменения, а есть те, что приводят к парадоксальному переводу,

когда исходный текст и текст перевода имеют малое сходство. В таком случае текст перевода передает лишь общую мысль исходного текста.

В своей работе мы обратимся к классификации Левицкой Т. Р. и Фитермана А. М., так как их классификация включает стилистический компонент. Они выделяют три вида переводческих трансформаций:

- грамматические;
- лексические;
- стилистические.

Несмотря на выделенную классификацию, не всегда можно провести четкую границу между ними, поскольку одно и то же явление можно рассмотреть под разным углом. Мы знаем, что существуют лексико-грамматические трансформации, которые затрагивают изменение не только лексических единиц, но и грамматических. Примером может послужить антонимический перевод, в котором средства выражения ИЯ заменяются на противоположные при переводе.

Левицкая Т. Р. и Фитерман А. М. рассматривают перевод как некую трансформацию «при которой сохраняется неизменным семантический инвариант, то есть содержание оригинала, а форма его выражения — поверхностная структура — может подвергаться изменениям» [Левицкая 1976, с. 2]. Таким образом, задача переводчика заключается в передаче смысла сообщения при помощи замены формы его содержания.

#### 1. Грамматические переводческие трансформации

При сопоставлении русских и английских грамматических категорий и форм авторы выявили следующие явления [Левицкая 1976, с. 6]:

1. отсутствие той или иной категории в одном из языков
2. частичное совпадение
3. полное совпадение

Грамматические трансформации возникают, соответственно, лишь в первом и втором случае. Причиной их возникновения является различие в

структурах английского и русского языка. К примеру, в русском языке отсутствуют такие категории как артикль или герундий, поэтому для их передачи переводчику и приходится прибегать к грамматическим трансформациям.

К грамматическим трансформациям относятся:

а. **Перестановки:** перестановки, они же изменения структуры предложения, возникают в связи с различием в строе языков. Английский язык имеет закрепленный порядок слов, где традиционно за подлежащим следует сказуемое и прочие части речи. В русском же языке порядок слов свободный. Также стоит вспомнить, что в английском языке основную информацию (рему) принято ставить в начало предложения, тогда как в русском языке она идет в конце.

б. **Замены:** как отмечают Левицкая и Фитерман, в чистом виде замены возникают крайне редко. «Замена частей речи обычно вызывается отсутствием той или иной конструкции в русском языке, несовпадением в употреблении соответствующих форм и конструкций, а также и лексическими причинами: различным словоупотреблением, различными нормами сочетаемости в английском и в русском языках, отсутствием части речи с соответствующим значением» [Левицкая 1976, с. 13].

с. **Опущения и дополнения:** из-за различия строя языка, переводчику зачастую приходится опускать или, наоборот, добавлять некоторые детали при переводе. Английский язык лаконичен, в русском же языке предложения более развернутые, отсюда и происходят дополнения. Опущения могут быть вызваны тем, что некоторая информация с точки зрения ее смыслового содержания является избыточной и не требует перевода.

## 2. Лексические переводческие трансформации

Причины возникновения лексических трансформаций кроются в своеобразии лексико-семантического аспекта каждого языка. Объем значения слова в одном языке может отличаться от объема значения в другом языке,

оно может обладать различными оттенками значения. Даже, казалось бы, идентичные слова зачастую не могут быть равнозначными. «В каждом языке слово живет своей жизнью, тесно связанной со своеобразием лексико-семантической системы данного языка. Оно может иметь различные виды лексических значений (лексико-семантических вариантов), оно может расширять или сужать свое значение, делать его более конкретным или абстрактным» [Левицкая 1976, с. 16].

Также необходимо помнить о сочетаемости слов и их различии в разных языках. Все это связано с развитием языка, с возникновением клише и устойчивых фраз, которые понятны и узнаваемы носителями языка.

К лексическим трансформациям относятся:

а. **Конкретизация/генерализация:** для английского языка характерны слова с широким значением. К примеру, слово «get» в зависимости от контекста может переводиться как «добывать», «улавливать смысл», «проникать» и так далее. Для создания адекватного перевода, переводчику необходимо найти подходящий вариант в языке перевода, чтобы передать задумку автора. В данном случае, большое значение будет играть контекст, в котором употребляется слово. При переводе же с русского на английский мы можем прибегнуть к генерализации, тем не менее сохранив общий смысл сообщения.

б. **Добавление/опущение:** может возникнуть ситуация, когда конкретное в английском языке слово имеет абстрактное значение в русском, таким образом, переводчик вынужден прибегнуть к добавлению, чтобы донести смысл до читателя. Это работает и в обратном направлении, когда некоторая информация является излишней, и мы можем смело опустить ее при переводе.

### 3. Стилистические переводческие трансформации

Стилистические трансформации встречаются также часто, как и грамматические и лексические. «При осуществлении лексических и

грамматических трансформаций переводчик руководствуется принципом передачи лексического или грамматического значения слова или формы. При передаче стилистического значения переводчик должен руководствоваться тем же принципом — воссоздать в переводе тот же эффект, то есть вызвать у читателя аналогичную реакцию, хотя часто ему приходится достигать этого, прибегая к совершенно иным языковым средствам» [Левицкая 1976, с. 28]. Не всегда задача переводчика заключается в передаче того же стилистического приема, зачастую же от него требуется подобрать адекватный аналог.

Как и в грамматических трансформациях, стилистические приемы могут иметь полные совпадения, частичные совпадения и несовпадения их функций. [Левицкая 1976, с. 28].

К стилистическим трансформациям мы относим:

а. **Замена:** замены могут быть вызваны различиями в традициях, сложившихся в различных языках. Например, нейтрализация лексики в публицистическом стиле или синонимичная замена стилистических приемов, связанных с устоявшимися выражениями.

б. **Компенсация:** неизбежными являются отсутствие аналога того или иного явления в русском или английском языке. Именно поэтому переводчику необходимо компенсировать его отсутствие. Другой причиной может являться свойственное языку повторение. К примеру, в публицистических английских текстах зачастую могут встречаться повторы, употребление которых русскому читателю непривычно.

Причины лексических, грамматических и стилистических трансформаций кроются в национальных особенностях языка, который не стоит на месте и постоянно развивается.

## **Выводы по главе 1**

Феномен рекламы чрезвычайно многогранен и многомерен. Реклама – это вид деятельности, целью которой является реализация продаж. В то же время, реклама – это специально составленный текст, который задействует все возможные средства для привлечения внимания к рекламируемому объекту. Эффективность рекламного текста зависит от удачного соединения всех составляющих его компонентов. В главе 1 мы выяснили, что рекламный текст – это текст рекламного сообщения, направленный на привлечение потребителя, имеющий своей целью информировать, внушить и убедить потребителя приобрести продукт или воспользоваться услугой. Он содержит в себе большое количество различных лингвистических средств выразительности для реализации аттрактивной, фатической, суггестивной, персуазивной и эстетической функций. Однако особый интерес для нас представляет рекламный слоган, так как он сочетает в себе краткость и свернутое содержание рекламной компании.

Слоган – это краткое рекламное сообщение, ясно выражающее основную идею компании, товара, услуги, максимально совмещающее в себе информативную, экспрессивную, персуазивную, суггестивную и эстетическую функции.

Мы выделили ряд особенностей слогана, среди которых краткость, точность, оригинальность, выразительность, а также лингвистические особенности, которые мы разделили на три категории: лексические, грамматические и стилистические. Среди лексических широкое использование нейтральной лексики, использование эмоционально-окрашенной лексики с положительной семантикой, использование конкретной лексики, использование разговорной лексики, а также различные семантические поля. К грамматическим мы отнесли преобладающее количество существительных, использование повелительного наклонения, использование сравнительной степени прилагательных, а также грамматико-

синтаксические такие как упрощенный синтаксис и условные предложения. Подробнее стилистические особенности англоязычных рекламных слоганов мы рассмотрим в следующей главе.

Для анализа переводческих трансформаций, используемых при переводе англоязычных рекламных слоганов, мы обратимся к классификации Т. Р. Левицкой. и А. М. Фитермана, так как, помимо лексических и грамматических, они выделяют стилистические трансформации.

## **ГЛАВА 2 ЛИНГВОСТИЛИСТИЧЕСКИЕ ОСОБЕННОСТИ ПЕРЕВОДА АНГЛОЯЗЫЧНЫХ РЕКЛАМНЫХ СЛОГАНОВ**

### **2.1 Введение**

В предыдущей главе мы выделили рекламный слоган как часть рекламного текста. Мы определили слоган как это краткое рекламное сообщение, ясно выражающее основную идею компании, товара, услуги, максимально совмещающее в себе информативную, экспрессивную, персуазивную, суггестивную и эстетическую функции.

Целью данной дипломной работы мы ставили выявить и проанализировать лингвостилистические особенности перевода англоязычных рекламных слоганов на русский язык, что на данном этапе включает в себя выполнение следующих задач:

1. Выделить лингвистические особенности англоязычных рекламных слоганов;
2. Проанализировать лингвостилистические особенности перевода англоязычных рекламных слоганов и приемы их перевода;
3. Дать рекомендации по переводу англоязычных рекламных слоганов.

Для выполнения данных задач мы будем использовать методы лингвостилистического анализа, метод количественного подсчета.

Наш корпус слоганов состоит из 150 единиц, отобранных методом сплошной выборки. При выборе слоганов мы опирались на их распространенность и узнаваемость. Чаще всего переводчики встречаются с переводом интернациональных брендов, нежели компаний, чья деятельность ограничивается одной страной. Такими интернациональными брендами оказались компании из сферы питания, автомобилей, одежды и обуви. Слоганы, отобранные нами для анализа, часто встречаются на печатных баннерах, в рекламных роликах и газетах.



## 2.2 Стилистические средства

Языковое оформление слогана обусловлено требованиями краткости и выразительности, что в совокупности обеспечивает его афористичность. Для достижения этого используются различные синтаксические фигуры и средства словесной выразительности» [Кожина, 2006, с. 638-639]. В параграфе 1.4.3 мы ознакомились с классификацией стилистических приемов И. Р. Гальперина. Он выделил три уровня стилистических приемов: фонетический, лексический и синтаксический. В данном пункте мы рассмотрим, какие стилистические приемы чаще всего используются в составлении англоязычных рекламных слоганов, а также рассмотрим переводческие трансформации, к которым прибегают переводчики.

На фонетическом уровне мы рассмотрим следующие стилистические приемы.

**Ономатопея** – «сущность этого приема заключается в том, что звуки подбираются таким образом, что их комбинация воспроизводит какой-либо звук, ассоциируемый нами с производителем (источником) этого звука» [Гальперин, 1958, с. 281]. Использование имитации звуков является одним из действенных приемов в рекламе, поскольку фонетическое оформление текста не менее важно, чем лексическое.

Например, реклама автомобилей Mazda используют в рекламе следующий слоган:

*Zoom-zoom*

Этот слоган изображает фразу, которую используют дети для имитации звука мотора машины. Она изображает тот детский восторг, который, по мнению бренд-менеджеров, испытывают водители от вождения данной марки автомобиля.

Еще одним примером ономатопеи послужит слоган фотоаппаратов:

*Minolta: Zooooooom. When you can't get to the picture, freedom zoom brings the picture to you.*

В данном случае ономотопея имитирует звук выдвижения объектива при увеличении изображения.

**Аллитерация** - прием повторения согласных или гласных для создания определенного эффекта. Аллитерация помогает подчеркнуть какую-либо особенность рекламируемого объекта.

В слогане чипсов Pringles повторяются звуки [s], [t] и [p], чтобы подчеркнуть хруст:

*Pringles: Once you **pop** the fun don't stop*

**Ритм и рифма** довольно часто используются в составлении слоганов. Рифмовки способствуют быстрому запоминанию рекламы, а также товара, который они рекламируют. Рифма - это повторение одинаковых или похожих друг на друга звуковых сочетаний в конце слова. Ритм - это равномерное чередование звуков, сочетаний звуков, единиц речи [Гальперин 1958].

*Nicorette, nicorette, you can beat the cigarette!*

Ритм создает динамику рекламы, делает ее ярче и живее: Использование рифмы помогает запомнить название фирмы, производящей препарат для лечения никотиновой зависимости. Рифмованные слоганы довольно часто встречаются в рекламе лекарств, так как их названия могут оказаться сложными для запоминания. Рифмовка же позволяет легче запомнить название продукта.

Следующим пунктом в классификации идут лексические приемы.

**Метафора** – «отношения предметно-логического значения и значения контекстуального, основанное на сходстве признаков двух понятий» [Гальперин 1958, с. 125] Метафоры придают рекламному тексту образность, создают особый эмоциональный фон, новый стилистический оттенок.

*Polo: The mint with the hole*

Рекламный слоган компании Polo рассказывает нам о мятных конфетах с дырочкой. Таким образом, рекламный слоган создает образ конфеты.

**Метонимия** определяется лингвистами как перенос названия по смежности понятий. Например, замену причины следствием или переход от общего к частному. Метонимию очень часто можно встретить в рекламе, так как, когда в слогане фигурирует название бренда, то этот же слоган может относиться к любому из продуктов этой фирмы. Например,

*Have a Coke and a smile.*

Компания Coca Cola выпускает различные напитки - диетическая кола, кола с различными вкусами и т.д. И каждый из них может скрываться за словом «Coke».

Одним из видов метонимии является **антономазия** – когда вместо собственного имени ставится описательное выражение. Она основана на взаимодействии логического и назывного значений слова, выделяя главную черту лица/явления. В нашем корпусе слоганов не встретилось примеров антономазии. Антономазия чаще встречается в художественных текстах и очень редко в публицистических.

**Ирония** – «это стилистический прием, посредством которого в каком-либо слове появляется взаимодействие двух типов лексических значений: предметно-логического и контекстуального, основанного на отношении противоположности (противоречивости)» [Гальперин 1958, с. 133]. Иронию не стоит путать с юмором, так как ирония не всегда будет иметь какой-либо комический эффект. За внешне положительной оценкой может скрываться насмешка.

*To crash with a Volvo is extremely safe. If you're sitting in a Saab.*

Второе предложение раскрывает значение первого. Таким образом шведская компания по производству автомобилей Saab подчеркивает надежность своих автомобилей в сравнении их с автомобилями компании Volvo.

**Зевгма** – «это отношение одного слова одновременно к двум другим в разных смысловых планах» [Гальперин 1958, с. 155]. Обычно данный

стилистический прием достигается при наличии однородных членов предложения, когда семантические связи данного слова с рядом однородных членов не одинаковы. В корпусе наших слоганов нет примера зевгмы. Игра семантическими связями слова может оказаться слишком тяжелой для понимания, поэтому это может являться причиной столь нечастотного ее использования.

**Каламбур** - стилистический прием, характеризующийся игрой слов, возникающей в результате восприятия многозначных слов сразу в нескольких значениях. Нередко данный прием создает комический эффект, что положительно складывается на рекламе, так как довольно активно привлекает внимание аудитории. Нередко в игре слов задействуется название самой компании:

*Eight O'clock: Wake up. It's Eight O'clock.*

В данном случае компания по производству кофе использовала каламбур для сопоставления времени, 8 часов утра, и названия продукта.

**Эпитет** – это «выразительное средство, основанное на выделении качества, признака описываемого явления, которое оформляется в виде атрибутивных слов или словосочетаний, характеризующих данное явление с точки зрения индивидуального восприятия этого явления». [Гальперин 1958, с. 138]. Говоря об эпитете, мы всегда имеем в виду субъективное восприятие. С помощью эпитетов компании подчеркивают тот или иной признак, которым выделяется данный товар или услуга. Например:

*Truth is the **real** power. Who is right is strong.*

Прилагательное «real» усиливает стоящее за ним существительное «power», выделяя главный признак, который по мнению составителей, отличает от всех остальных «truth».

**Оксюморон** – это сочетание двух слов (преимущественно прилагательных) с противоположным значением [Galperin 1981, p. 148]. Использование оксюморона в рекламе обуславливается контрастом, который

хотят создать составители. Он раскрывает противоречивость описываемого явления.

*Impossible is nothing.*

Данный слоган подчеркивает то, что компании удалось добиться невозможного. Она создает эффект доступности преодоления невозможного каждому, кто пользуется данным товаром.

При **сравнении** используются два понятия, которые сравниваются по какому-либо признаку с целью установить черты сходства или различия между ними. С помощью сравнения можно подчеркнуть исключительность какой-либо черты продукта.

*Pure as sunlight – Чистый, как солнечный свет.*

В данном слогане компания сравнивает напиток и солнечный свет, придавая ему более яркую эмоциональную окраску.

**Эвфемизм** – «это слова и словосочетания, появляющиеся в языке для обозначения понятий, которые уже имеют названия, но считаются почему-то грубыми, неприличными или низкими» [Гальперин 1959, с. 164]. Среди наших слоганов был встречен следующий прием использования эвфемизма.

*Smoking drains you out.*

Вместо того, чтобы использовать слово «kill» или любой другой синоним, обозначающий вред здоровью и пагубное на него влияние, авторы используют фразовый глагол «drain out», который в данном случае усиливают посыл слогана.

Также эвфемизмы могут использоваться в фармакологических слоганах для обозначения тех явлений, о которых обычно не принято говорить.

**Гипербола** – «это художественный прием преувеличения, причем такого преувеличения, которое с точки зрения реальных возможностей осуществления мысли представляется сомнительным или просто невероятным» [Гальперин 1959, с. 151]. Гипербола, как и превосходная степень прилагательных способствует созданию образа исключительности. С

помощью нее создается ощущение, что данный продукт единственный в своем роде.

*Carlsberg. Probably the best beer in the world!*

В слогане явно выражено преувеличение, однако эффект, производимый данной рекламой, окажет влияние на потребителя, проведя в его сознании устойчивую ассоциацию между названием фирмы и ее определением «the best».

**Клише** – это часто используемые фразы, которые постоянно на слуху, отчего приелось и стало избитым. Маркетологи выделяют различные клише в языке рекламы, которые зачастую отталкивают, нежели привлекают. Довольно избитыми фразами могут послужить яркие, неконкретные слоганы, по которым сложно определить сферу, к которой он относится.

Например,

*Shift expectations.*

В сознании обычного потребителя этот слоган еще не закрепился с конкретным продуктом, поэтому появление такого слогана на рынке может вызвать недоверие слишком громким заявлением.

**Пословицы, поговорки, эпитаммы и устойчивые выражения** встречаются в слоганах очень редко, т.к. форма слоганов должна быть нова. Поговорка - это обычно такое сочетание слов, которое выражает понятие, т.е. обладает лишь номинативной функцией, пословица же представляет собой уже законченное сформированное суждение. [Гальперин 1959, с. 171]. Эпитаммы, в свою очередь, похожи на пословицу. Единственное отличие – эпитаммы создаются людьми, чьи имена мы знаем, в то время как пословицы представляют собой форму народного поэтического творчества. Чтобы понять смысл устойчивого выражения, нужно рассматривать его целиком, не членя на отдельные единицы. Смысл целого не может быть получен без составных частей.

Слоганы не ставят перед собой цель поучения или цитирования мудрости народа, однако они все-таки могут встречаться в слоганах:

*Stop knocking on wood.*

Очень удачный слоган компании страхования, которая призывает людей к конкретным действиям, вместо следования суевериям.

**Аллюзии** - это отсылки на различные исторические, библейские, литературные факты. Особенностью использования аллюзий в рекламе является то, что дабы охватить более широкую аудиторию, она должна ссылаться на знакомые большинству факты или явления.

Нередко маркетологи используют серию реклам, где каждая последующая реклама так или иначе ссылается на предыдущую. Для того, чтобы подчеркнуть контраст между брендами, составители рекламы могут также ссылаться и на рекламу конкурирующей продукции. В своей рекламной кампании Audi использовала аллюзию на рекламу других компаний. Слоган данной кампании выглядел так:

*The spell has been broken. Audi is growing faster than BMW, Mercedes, & Lexus.*

Данный пиар-ход получил название «Friendly competition» («Дружеское соревнование»).

Рассмотрев лексические стилистические приемы, мы приступим к рассмотрению синтаксических. В своей классификации И. Р. Гальперин выделяет следующие стилистические приемы.

**Инверсия** – расположение частей речи в предложении в нестандартном порядке. Известно, что в английском языке закрепленный порядок слов. В утвердительных предложениях на первом месте обычно идет подлежащее, затем сказуемое, дополнение и другие части речи. Когда традиционный порядок слов изменен, то такой прием называется стилистической инверсией.

Примером инверсии может послужить слоган фирмы Coca Cola:

*Coke is it!*

Несмотря на то, что здесь соблюден вышеуказанный порядок слов в предложении, инверсия все же будет присутствовать в данном слогане. Здесь идет замена эмфатической конструкции *something+it+is*. И фраза *Coke it is!* выглядела бы более знакомо.

**Обособление** в русском и английском языках будут несколько отличаться. Мы рассматриваем англоязычный рекламный слоган, поэтому наш интерес будет сконцентрирован именно на английском варианте данного стилистического приема. «Под обособленными членами предложения в современно английском языке мы будем понимать такие части высказывания - обычно второстепенные члены предложения, - которые в силу разрыва привычных синтаксических связей оказываются изолированными от тех главных членов предложения, от которых они обычно зависят» [Гальперин 1959, с. 190]

К сожалению, в корпусе выбранных нами слоганов не оказалось слоганов с обособлением. Причина кроется в особенностях построения слогана. Зачастую используются простые нераспространенные предложения для сохранения краткости и динамики. Обособление же чаще встречается в распространенных предложениях.

**Параллельные конструкции и хиазмы** – «представляют собой такую композицию высказывания, в которой отдельные части построены однотипно. Иными словами, структура одного предложения (или его части) повторяется в другом предложении в составе высказывания (предложения, сложного синтаксического целого или абзаца) [Гальперин 1959, с. 233]. Хиазм, он же обратный параллелизм, представляет из себя два последовательных предложения, порядок слов в котором обратен порядку слов в другом.

Мы рассмотрим рекламный слоган компании Kit Kat:

*Have a break...Have a Kit Kat.*



В данном случае идет закрепление ассоциации между отдыхом и батончиком Kit Kat. Языковой формой выражается равнозначность высказывания.

Под **повтором** понимается повторение слова, словосочетания или предложения в рамках одного высказывания. Роль повторения в слоганах велика, ведь чем чаще встречается слово, на котором делает акцент в рекламном сообщении, тем выше вероятность, что покупатель его запомнит. Здесь стоит рассмотреть такое понятие как информативность текста. Информативность текста является относительным показателем, т.к она зависит от самого читателя. Существуют различные способы повышения и понижения степени информативности текста. Например, если в тексте много повторов, то показатель его информативности ниже в сравнении с текстом, где информация не повторяется. Валгина Н. С. выделяет закон «нормального» речетекстообразования, суть которого заключается в том, «что на уровне означающих (единиц плана выражения) обычно бывает значительно меньше единиц, чем на уровне означаемых (единиц плана содержания), попросту – слов меньше, чем выражаемых смыслов» [Валгина 2003, с. 141]. В таком случае появляется семантическая избыточность или семантическая экономия. Семантическая избыточность может выражаться в использовании приема повторения.

*Skittles...taste the rainbow Skittles!*

Мы можем наблюдать кольцевые повторы, когда название продукта повторяется в начале и в конце рекламного слогана, образуя законченное предложение.

Также повторы могут служить для сохранения ритма, рифмы, для создания динамики, для передачи возбужденности речи:

*Nicorette, nicorette, you can beat the cigarette!*

**Перечисления** – это стилистический прием, посредством которого отдельные предметы, вещи, явления и действия называются одно за другим

так, что образуют цепь, звенья которой обладают равным синтаксическим статусом в предложении (поскольку чаще всего являются однородными частями речи) и неким семантическим единством, хотя и незаметным на первый взгляд.

*Hip, stylish, cool and despite the Elephant, light.*

Все перечисленные прилагательные обладают семантическим единством, обладают равным синтаксическим статусом в предложении. Перечисление может использоваться в рекламе, когда компания хочет подчеркнуть ряд признаков, по которым выделяется тот или иной товар.

**Градация** – такой стилистический прием, при котором расположение слов (словосочетаний, частей сложного предложения), при котором каждое последующее усиливает (реже ослабляет) значение предыдущего. Данный прием помогает развить динамику слогана, наталкивает покупателя на определенный путь восприятия данного товара.

*Occupy Wall Street! Occupy streets! Occupy your city! Occupy America! Occupy together! We are 99%!*

В данном случае, мы наблюдаем динамику развития слогана: по нарастающей - улица, город, страна и т.д. Подобный прием помогает усилить эмоциональность речи.

**Антитеза** – это стилистический прием, который осуществляется не только приемом соположения противоположных явлений, а вовлечением в орбиту противопоставления также и слов, не выражающих противительных понятий. Антитеза граничит на стыке между стилистикой и логикой. Когда нет никакой реализации противопоставления на языковом уровне, то в таком случае антитеза не будет именно стилистическим приемом [Гальперин 1959, с. 243].

*Melt in your mouth, not in your hands.*

Сами по себе слова «mouth» и «hands» не являются антонимами, однако в контексте данного слогана, они противопоставляются друг другу и будут представлять собой пример антитезы.

**Полисиндетон и асиндетон** – это стилистический прием связи отдельных частей высказывания, в котором союз или союзное речение повторяются/отсутствуют перед каждым компонентом.

*Two all beef patties, special sauce, lettuce, cheese, pickles, onions on a sesame seed bun.*

Вышеуказанный слоган является примером асиндетона, так как в каждой последующей синтагме отсутствует союз. Такой прием помогает показать состав товара. Пример полисиндетона в нашем корпусе слоганов отсутствует. Причиной этому может послужить то, что в слогане стараются сохранить краткость и яркость изречения, в то время как многосоюзие может перегрузить предложение и сделать его слишком сложным или даже нудным для восприятия.

Говоря об **эллипсе**, стоит вспомнить об информативности текста и семантической экономии. Вспомним, что основной особенностью слоганов является краткость. Поэтому наш интерес обратится к семантической экономии, «когда в поверхностной структуре высказываний нет прямого указания на какой-либо (или какие-либо) элемент глубинной структуры» [Валгина 2003, с. 141]. Таким образом, мы повышаем информативность, используя минимальное количество речевых средств. Данный эффект называется речевой экономией - «опущение элемента в поверхностной структуре высказывания, несмотря на его присутствие в глубинной структуре» [Гизатулин 2001, с. 80]. На уровне языка данное явление будет проявляться с помощью эллипсиса – умышленное опущение какого-либо члена предложения.

*Melt in your mouth, not in your hands.*

В данном примере опущено подлежащее, однако из контекста нам будет понятно, что речь идет о драже M&M's.

**Апозиопезис** – это стилистический приём, при котором отбрасывается конечная часть высказывания. Такой прием создает эффект незаконченности высказывания, давая шанс читателю закончить его самостоятельно. Создание интриги способствует повышению интереса к товару или услуге. Среди корпуса слоганов, отобранных нами, данный стилистический прием отсутствовал. Данный прием присущ больше рекламным текстам, нежели рекламным слоганам, т.к. слоганы должны отражать главную идею рекламы, продукта, услуги.

**Риторический вопрос** – то стилистический прием, когда в форме вопроса содержится утверждение. Так называемый вопрос, который не требует ответа. Как и апозиопезис, риторический вопрос создает интригу, усиливает выразительность слогана и дает пищу для размышлений, призывая читателя задуматься. Также риторический вопрос содержит в себе некоторую форму протеста.

*Why drive something like a Golf when you can drive a Golf?*

Риторический вопрос может содержать в себе ответ, скрытый «между строк», тем не менее являясь очевидным.

**Литота** – это стилистический прием двойного отрицания, чтобы выразить положительное свойство предмета. И. Р. Гальперин отмечает, что литоту можно отнести к фонетико-синтаксическим средствам, так как немаловажную роль играет интонация: «Это само по себе способствует переосмыслению всей конструкции, так как в обычных отрицательных конструкциях неэмфатического характера отрицание не выделяется» [Гальперин 1959, с. 219–220].

Анализ корпуса слоганов показал, что в 121 слоганах из 150 содержатся стилистические приемы, что составляет 80,6%. Такое высокое значение подчеркивает важность достижения образности посредством использования

стилистических фигур и троп. Покупатель извлекает из текста рекламного сообщения подтекст, ассоциативную рекламную информацию, получаемую из сочетания рациональной и эмоциональной информации. Образность играет важную роль в языке рекламы. Каждый день человек встречается с множеством рекламных текстов, каждый из которых призван обратить внимание потребителя на конкретный товар, услугу, бренд. Однако именно слоган должен в максимальной степени задействовать воображение потребителя, осесть в его голове ассоциацией образа товара с теми качествами, которые приписывает ему реклама. Его краткость и афористичность, ритмическая структура и образность способствуют лучшему запоминанию, привлечению внимания и продвижению.

Мы проанализировали корпус слоганов на частотность использования того или иного стилистического приема. Мы выделили 6 наиболее встречаемых стилистических приемов. Результаты анализа представлены в Таблице 1.

Таблица 1. – Частотность использования стилистических приемов

Стилистический прием	Количество	% использования
Метонимия	51	42,1
Метафора	22	18,1
Повтор	15	12,3
Параллелизм	13	10,7
Каламбур	12	9,9
Эпитет	10	8,2

В следующем параграфе мы рассмотрим причины столь частотного использования, а также проанализируем, к каким переводческим трансформациям прибегают переводчики для перевода слоганов.

### 2.3 Перевод англоязычных рекламных слоганов

В параграфе 2.2 мы рассмотрели стилистические приемы, а также проанализировали корпус слоганов на частотность использования того или иного приема. Таким образом мы выявили, какие приемы на сегодняшний день являются актуальными для английского языка.

Первое место по частотности использования занимает метонимия. Причина кроется в использовании названия бренда в слогане. Для лучшего запоминания компании часто включают название бренда в слоган. Таким образом потребитель запоминает не только слоган, но и сам товар или услугу.

За названием бренда скрываются все те товары, что выпускает данная компания. Например, компания Opel занимается выпуском автомобилей, модельный ряд которой насчитывает несколько десятков наименований. Однако сам слоган «*Discover Opel*» не отражает, к которому именно автомобилю относится слоган. Такой переход от общего к частному позволяет слогану охватить широкий ряд товаров.

В случае перевода метонимии мы чаще всего встречаем полное совпадение названия продукта на английском и на русском языках:

*Skittles...taste the rainbow Skittles - Skittles: Попробуй радугу.*

*If only everything in life was as reliable as a Volkswagen - Если бы только всё в жизни было такое же надежное как Volkswagen.*

*Always Coca-Cola - Всегда Coca-Cola.*

Мы видим, что название бренда/продукта не меняется при переводе с английского языка на русский.

Однако иногда переводчикам все-таки приходится прибегать к переводу названий брендов или продукции для лучшей интеграции ее в рынок.

*Nicorette, nicorette, you can beat the cigarette! - Никоретт, никоретт, можно жить без сигарет!*

*Wikipedia, the Free Encyclopedia - Википедия, свободная энциклопедия.*

В таком случае переводчики прибегают к такой трансформации как замена, выполненная посредством транслитерации, транскрипции или их сочетания. В языке перевода отсутствует эквивалент названия, поэтому переводчик вынужден прибегнуть к переводческим трансформациям.

Результаты нашего исследования представлены на Рисунке 1.

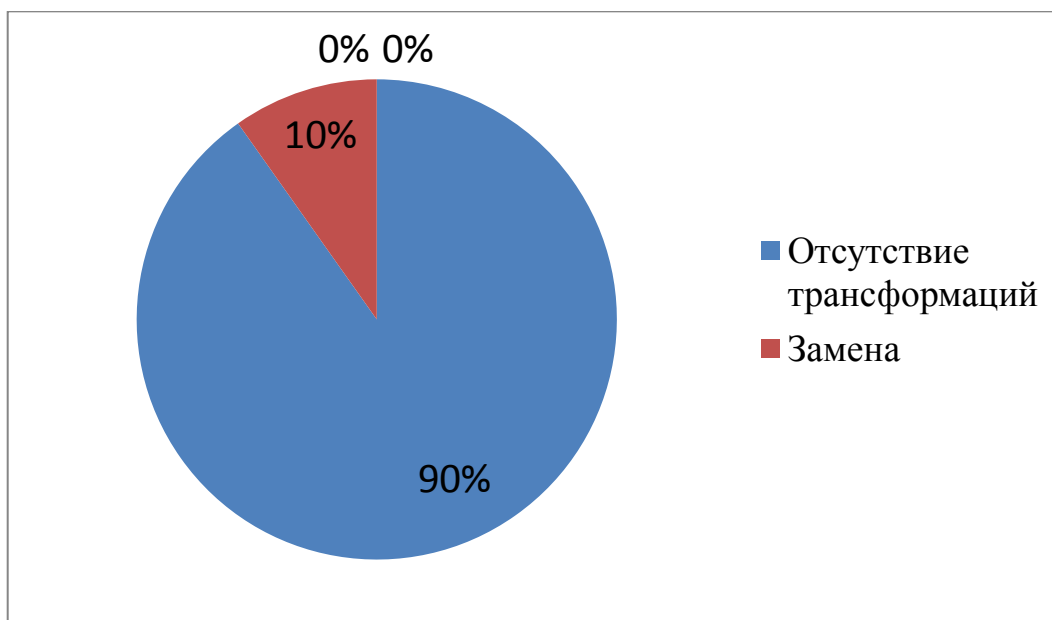


Рисунок 1 – Трансформации при переводе метонимии

Мы видим, что чаще всего при переводе метонимии переводчики не прибегают к трансформациям (46 слоганов из 51). Это может объясняться тем, что такие бренды являются интернациональными и известны по всему миру под одним названием. Это упрощает их распространение, так как не нужно подбирать в языке перевода аналог, не нужно менять дизайн упаковки. В 5 случаях из 51, что составляет 10%, переводчики обратились к лексическим трансформациям, дабы создать семантическое соответствие.

Следующим по частоте использования является метафора. Метафора, как лексический стилистический прием, позволяет сделать слоган более образным, задают его эмоциональный тон. Р. Хоффман - автор ряда исследований о метафоре - писал: «Metaphor is immensely practical. Figurative language, as a set of categories in rhetorical analyses, can be used as a tool in the description and explanation of everything from psychotherapeutic interviews to the

conversations of airline pilots, from dance rituals to computer program languages, from art education to quantum mechanics, from children's television to comparative linguistics. Metaphor, whatever it is, is pointing us to a richer understanding of human action, knowledge and language» (Метафора исключительно практична. Она может быть применена в качестве орудия описания и объяснения в любой сфере: в психотерапевтических беседах и в разговорах между пилотами авиалиний, в ритуальных танцах и в языке программирования, в художественном воспитании и в квантовой механике. Метафора, где бы она нам ни встретилась, всегда обогащает понимание человеческих действий, знаний и языка) [Hoffman 1985, p. 327].

Анализ слоганов с таким стилистическим приемом как метафора показал, что переводчики могут прибегать к лексическим, грамматическим и стилистическим переводческим трансформациям.

Среди лексических трансформаций мы можем встретить конкретизацию.

*Obey your thirst! - Подчинись своей жажде!*

Как мы знаем, в английском языке очень часто используются притяжательные местоимения. Однако именно местоимение «свой» у них отсутствует и будет меняться на «his», «her», «your» и т.д. в зависимости от контекста. В данном случае местоимение «your» переводится не как «твоей», а будет конкретизировано до местоимения «своей».

Наравне с лексическими могут встречаться и грамматические. Из-за разницы в структуре языка, переводчикам приходится прибегать к грамматическим трансформациям.

*Out of the ashes, hope will rise – Восстав из пепла, возродится надежда.*

Переводчик использует добавление, чтобы сохранить идею слогана и подчеркнуть замысел автора. Поэтому здесь появляется деепричастный оборот «восстав из пепла».

Также могут встречаться лексико-грамматические трансформации. Рассмотрим пример:



*A taste of paradise – Райское наслаждение.*

В данном случае существительное «paradise» меняется на прилагательное, в случае же со словом «taste», переводчики удачно подобрали эмоциональное и выразительное слово «наслаждение», вместо общеупотребительного «вкус».

Как и грамматические трансформации, стилистические могут иметь полное, частичное и несовпадения функций. В данном примере мы встречаемся с частичным совпадением метафор, имеющих библейское происхождение:

*The forbidden fruit tastes the sweetest - Запретный плод сладок.*

Хотя они и являются эквивалентами, при детальном рассмотрении мы видим, что есть отличия. В русском варианте не отражается превосходная степень прилагательного «sweet», а также отсутствует глагол «to taste». Однако фраза «Запретный плод сладок» более знакома русскому читателю, нежели ее дословный перевод. Для сохранения задумки автора, переводчики прибегают к стилистической трансформации.

Иногда для перевода метафоры переводчику не приходится прибегать к каким-либо переводческим трансформациям, так как идет полной совпадением слогана на английском языке и на русском:

*Bar in the bottle - Бар в бутылке.*

Результаты нашего исследования представлены на Рисунке 2.

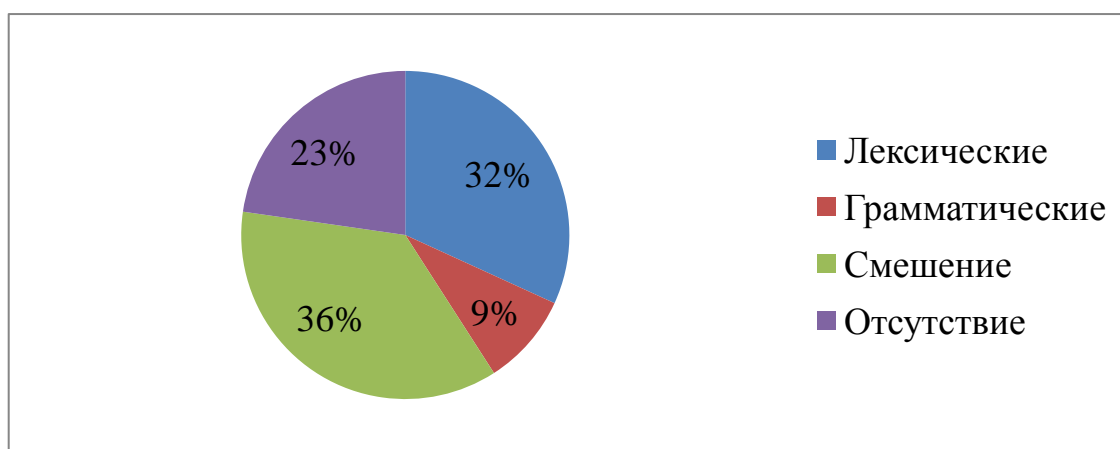


Рисунок 2 – Трансформации при переводе метафоры

Мы видим, что при переводе метафор мы можем столкнуться с различными видами трансформаций. Это объясняется ее образностью, которую можно передать различными способами. Чаще всего при переводе метафор переводчик не задействует один вид трансформаций, а прибегает к их смешению: лексико-грамматические, грамматико-стилистические, и даже использование всех трех видов трансформаций для перевода одного слогана. Метафора позволяет переводчику использовать воображения для выбора подходящего аналога перевода.

Повтор занимает третье место в таблице частоты использования стилистических приемов в англоязычных рекламных слоганах. Использование повторения обуславливается необходимостью преподнести информацию так, чтобы большее количество людей могли ее запомнить. Чем чаще встречается слово, тем больше оно выделяется, тем выше вероятность его запоминания.

В случае повтора, переводчик имеет три варианта перевода. В первом случае переводчик не прибегает к трансформациям и использует дважды те слова или ту конструкцию, которая повторяется:

*\$20 flip-flops are no luxury. Luxury is not having to wear shoes – Сланцы за \$20 – это не роскошь. Роскошь – вообще не надевать обувь.*

В данном случае слово «роскошь» повторяется как в языке оригинала, так и в языке перевода. Такой повтор выделяет смысловую часть слогана. Составители делают акцент на определении того, в чем же проявляется эта роскошь.

Во втором случае переводчики используют опущение во избежание тавтологии:

*Summer time is Pepsi time – Лето – время Pepsi.*

Здесь переводчик принял решение опустить слово «time» в первой части слогана. При отбрасывании тем не менее не теряется смысл, ведь «летнее время» («summer time») и «лето» являются синонимами.

При переводе лексических повторов переводчик может столкнуться с различиями грамматических форм одного и того же слова, используемого внутри слогана.

*When you can live forever what do you live for? – Если ты можешь жить вечно – ради чего ты живёшь?*

В первой части слово «live» переводится инфинитивом, в то время как во второй части используется глагол в форме единственного числа второго лица.

Случается, когда повтор в английском языке невозможно сохранить при переводе, поэтому переводчик вынужден прибегнуть к лексико-грамматическим трансформациям:

*I am what I am – Я тот, кто я есть.*

В данном случае повторяется фраза «I am». Для эмфатического выделения смыслового центра слогана переводчик меняет глагол на указательное местоимение «тот». Вторая же часть переводится дословно «я есть», несмотря на то, что глагол «to be» при переводе обычно опускается.

Результаты наших исследований представлены на Рисунке 3.

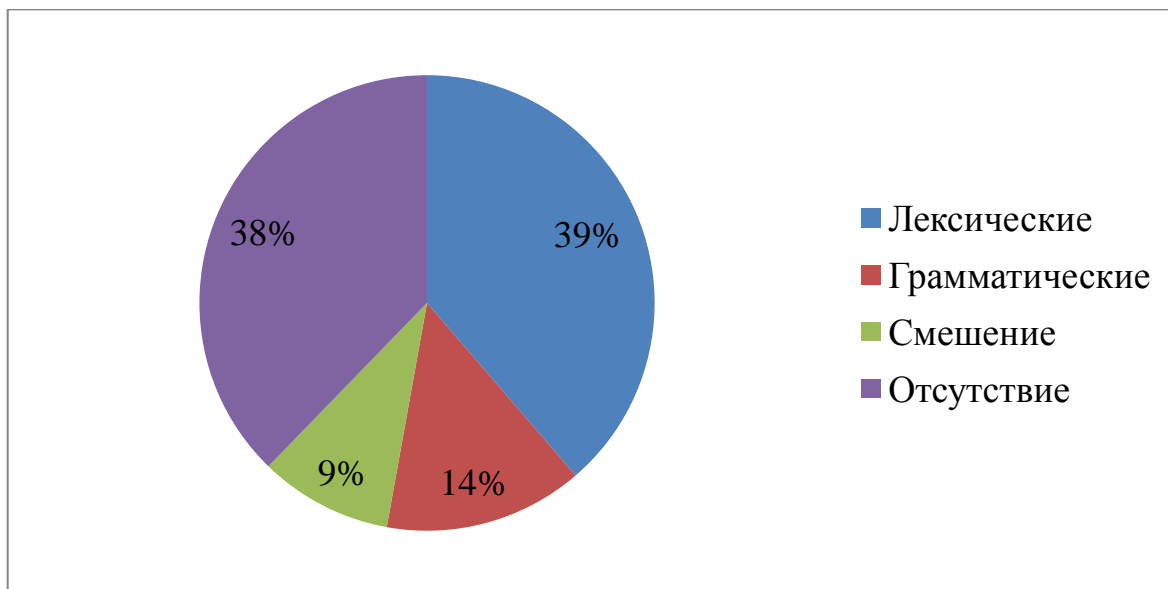


Рисунок 3 – Трансформации при переводе повторов

При переводе повторов мы в основном сталкиваемся с лексическими, грамматическими и лексико-грамматическими трансформациями. Это

объясняется тем, что в русском языке не принято использовать повторы во избежание тавтологии. При анализе повторов мы не встретили стилистических трансформаций. Также очень часто переводчики не прибегают к трансформациям при переводе повторов, так как в англоязычных рекламных слоганах используется повторение бренда или названия продукта, который, как мы выяснили ранее, переводчики предпочитают оставлять без изменений.

Параллелизм занимает 4 место в таблице и встречается в 13 слоганах из 121, что составляет 10,7%. Параллелизм зачастую идет вместе с повторением. Такой прием задает слогану ритм, позволяет создать некую степень градации, сравнить два объекта или провести между ними связь.

При переводе наблюдается тенденция сохранения параллелизма:

*My life. My way – Моя жизнь. Мой путь.*

Мы видим, что переводчик сохранил параллелизм, однако если в английском языке местоимение и существительное обычно не требуют согласования, то в русском языке прилагательные и местоимения согласуются с зависимым словом по падежу и числу. Поэтому английское местоимение «my» будет переводиться как «моя» и как «мой».

То же самое будет и с глаголами:

*Occupy Wall Street! Occupy streets! Occupy your city! Occupy America! Occupy together! We are 99%! – Захвати Уолл-стрит! Захвати улицы! Захвати свой город! Захвати Америку! Захватим вместе! Нас 99%.*

В английском языке слово «оссиру» не отражает число участников действия, поэтому его можно перевести и как «захвати», и как «захватим». Переводчик остановился на первом варианте, однако в предпоследнем предложении очевидно, что этот вариант не подойдет, поэтому переводчик принял решение поставить глагол во множественное число.

Результаты наших исследований представлены на Рисунке 4.

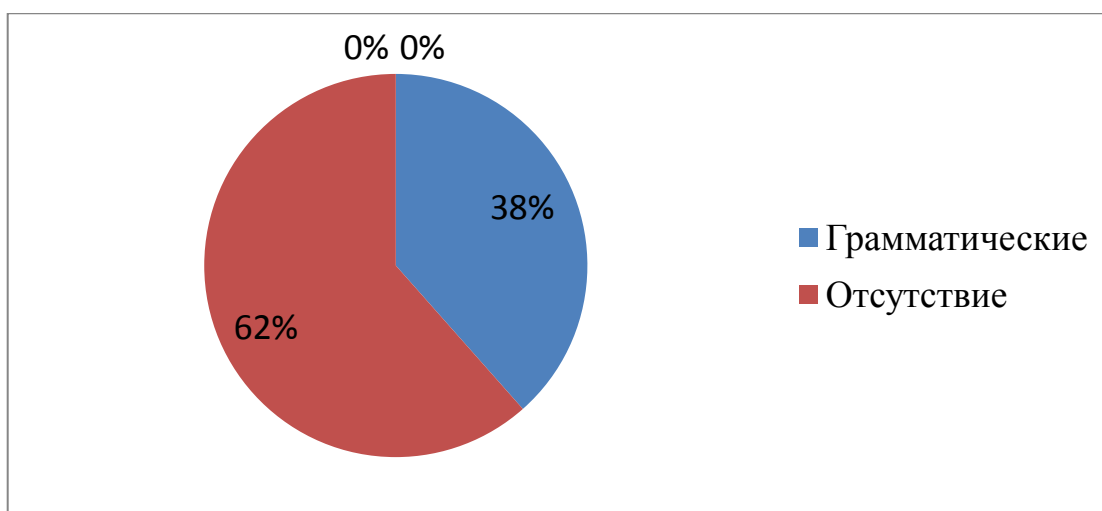


Рисунок 4 – Трансформации при переводе параллельных конструкций

В большинстве случаев встречи с параллельными конструкциями, переводчик не прибегает к трансформациям для сохранения параллельности (8 из 13 слоганов), однако в 5 случаях из 13, переводчик использует грамматические трансформации, что может быть связано с различиями в структуре языков.

Пятым по встречаемости идет такой стилистический прием как каламбур. Данный стилистический прием сложнее всего сохранить из-за разницы языков. Игру слов и их значений не всегда можно передать, однако в некоторых случаях можно встретить действительно удачные переводы. Игра значениями слова крайне часто используется, т.к. это расширяет возможности рекламы. Для привлечения внимания можно использовать не только название бренда, но и все коннотации слова.

Рассмотрим, какие трансформации встречаются при переводе каламбура.

*Take Courage – Поймай кураж!*

В данном случае мы видим лексическо-стилистическую трансформацию, конкретизацию слова «take» и нейтрализацию общего смысла слогана. В толковом словаре русского языка есть выражение «быть в кураже (под куражом)», означающее «быть навеселе, под хмельком». Однако, из эстетических соображений концепт опьянения при переводе меняется на концепт задора и авантюризма. Однако сам каламбур сохранить не удалось.

В данном слогане, составитель играет с названием бренда и прямым значением слова. Таким образом в слогане скрывается не только «поймай кураж», но и призыв взять пиво компании Courage.

Тем не менее можно встретить довольно удачные переводы каламбура, в максимальной степени сохранившие игру слов:

*Orange: The Future's Bright; The Future's Orange - Будущее яркое, будущее ORANGEвое.*

В данном случае мы видим удачную компоновку латиницы и кириллицы, вызванную необходимостью сохранения названия иноязычного бренда в русском языке.

Бывает, что переводчику не составляет огромного труда сохранить каламбур:

*Our beer is as cold as your ex's heart - Наше пиво такое же холодное, как сердце твоей бывшей.*

Что в русском, что в английском слово «cold» имеет значение не только «холодный», но также «равнодушный», «бесчувственный». Поэтому для сохранения каламбура переводчику не пришлось прибегать к трансформациям.

Результаты нашего исследования представлены на Рисунке 5.

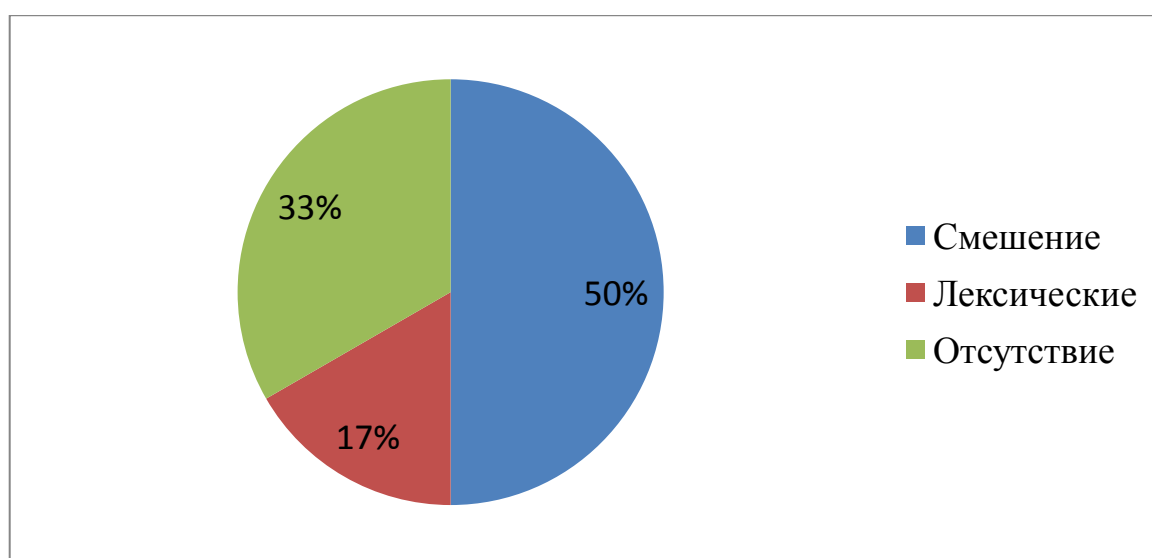


Рисунок 5 – Трансформации при переводе каламбура

Чаще всего переводчику приходится использовать смешение трансформаций: лексико-стилистические, лексико-грамматические для перевода каламбура. Англоязычные рекламные слоганы используют название бренда или продукта при каламбуре, что является крайне проблематичным при переводе. Однако, когда используются слова, чья семантика в английском и русском языках схожа, то переводчику не приходится задействовать никакие трансформации.

И последним в списке идет эпитет. Как и метафора, эпитет наполняет слоган образностью, дает покупателю представление о товаре перед его покупкой. Эпитеты позволяют приукрасить свойства товара или услуги, делая его более привлекательным.

Чаще всего при переводе эпитетов будут задействоваться лексические и стилистические трансформации.

*The cold, crisp taste of Coke – Прохладный, живительный вкус Coca-Cola*

Крайне непонятным для русского потребителя казался бы «хрустящий» вкус, поэтому слово «crisp» переводят как «живительный». Данная лексико-стилистическая трансформация помогает адаптировать слоган для русскоязычного потребителя, не потеряв при этом образность напитка.

Иногда при переводе опускается эпитет и на его месте появляется другая часть речи:

*It's the real thing – Это действительно вещь.*

Здесь переводчик решил прибегнуть к грамматической трансформации, заменив прилагательное на наречие. В данном случае наречие подчеркивает свойства напитка, делая акцент на правдивости высказывания.

Результаты наших исследований представлены на Рисунке 6.

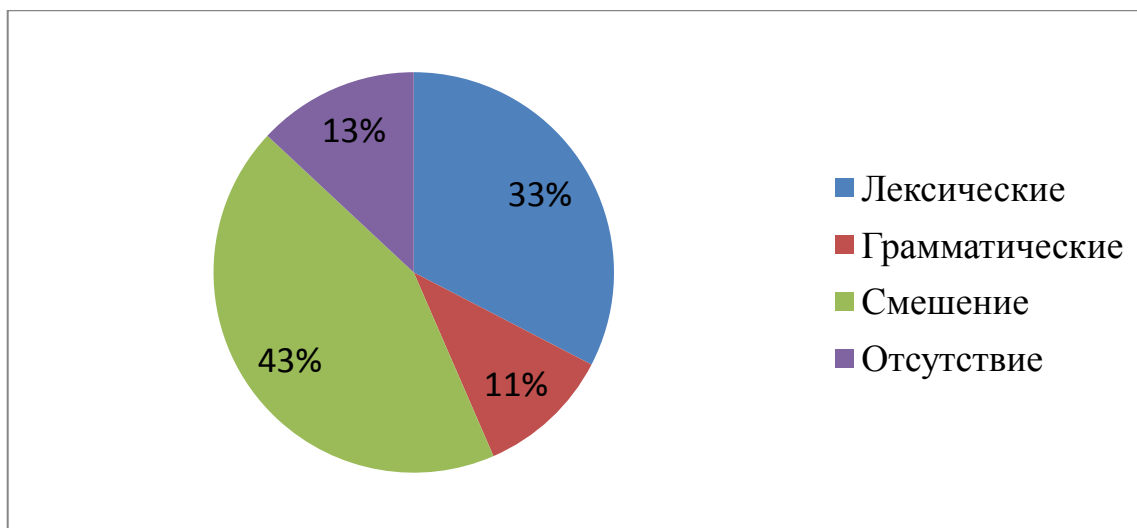


Рисунок 6 – Трансформации при переводе эпитетов

Чаще всего при переводе эпитетов встречаются лексические трансформации, а также смешение: лексико-грамматические и лексико-стилистические трансформации. Замена частей речи и развитие смысла при переводе часто используются при переводе эпитетов.

Рассмотрев переводческие трансформации, к которым прибегает переводчик при переводе англоязычных рекламных слоганов, мы пришли к выводу, что чаще всего встречаются лексические и грамматические трансформации. Несмотря на то, что мы отнесли язык рекламы к публицистическому стилю, которому в английском языке присуща более выраженная эмоциональность на уровне лексики (например, разговорной лексики), при анализе переводов слоганов нам не встретилась нейтрализация лексики. Также мы заметили, что при переводе некоторых стилистических приемов переводчики не используют никаких трансформаций и прибегают к дословному переводу, что говорит либо о трудностях выбора аналогичной конструкции при переводе, либо подчеркивает простоту, используемой в слоганах лексики, которая не требует трансформаций при переводе.

#### **2.4 Рекомендации к переводу англоязычных рекламных слоганов**

Рекламный слоган, согласно проведенному нами исследованию, является особым видом рекламного текста и требует особого подхода и плана



действий. В ходе анализа англоязычных рекламных слоганов, нами были выделены некоторые моменты, которые могут оказаться камнем преткновения при переводе, таким образом мы выделили несколько рекомендаций по пути их решения.

При переводе метонимии стоит проверить, существует ли в языке, на который осуществляется перевод, аналог названия бренда или товара. Если таковой имеется, то его можно смело переводить, однако если же таковой отсутствует, то переводчики отдают предпочтение сохранить англоязычное оригинальное название бренда или товара, дабы вызвать недоумение у потребителей при столкновении с русскоязычным его аналогом.

Метафора и эпитет являются приемами экспрессивности, которые не всегда удается передать с помощью дословного перевода, поэтому для их перевода переводчики прибегают к использованию различных переводческих трансформаций. Основной задачей является сохранить эмоциональную окраску, передать коммуникативную задачу оригинального текста. Иногда поставленную задачу невозможно осуществить, используя лишь одну-две трансформации и для перевода приходится полностью перестраивать слоган. Здесь очень важным является сохранить коммуникативную задачу слогана при переводе.

Зачастую параллельные конструкции и повторения идут вместе. Стоит обратить внимание, что по большей части переводчик не использует переводческих трансформаций при переводе параллельных конструкций и сохраняет параллелизм при переводе. Однако при переводе повторов, мы можем столкнуться как с лексическими, грамматическими и стилистическим трансформациями, так и с их смешением.

Сложным с точки зрения перевода является такой прием как каламбур. Из-за разности в объеме языковых единиц и сочетаемости слов очень сложно сохранить языковую игру при переводе. Стоит помнить, что иногда сохранить каламбур является невозможным, тогда переводчику требуется

заменить данный стилистический прием на какой-либо другой для сохранения окраски слогана. Перевод каламбура требует мастерства перевода и оригинальных переводческих решений.

Перевод рекламных слоганов подразумевает не только передачу формы и содержания, но также и учет коммуникативного задания рекламного сообщения. Внимание к вопросам рекламного языка повышает коммуникативную ценность слогана. Именно этот аспект требует более тщательного исследования, так как он оказывает главное воздействие на потребителя.

## **Выводы по главе 2**

Таким образом, рекламный слоган – это особый подвид рекламного текста, который функционирует по своим законам. Его основная задача – это воздействие на эмоции покупателя, и для этого необходимо применение различных лексических приемов, которые мы рассмотрели в данной работе.

В данной главе мы выяснили, что для слогана характерно широкое использование стилистических приемов, придающих слогану эмоциональную выразительность, необходимую для выполнения аттрактивной, персуазивной, сугестивной, информирующей и даже эстетической функций.

Мы проанализировали корпус слоганов и выяснили, что 121 слоган из 150 содержит в себе стилистические приемы, что подчеркивает важность достижения образности посредством использования стилистических фигур и троп. Мы выделили шесть наиболее часто используемых стилистических приемов, которые включают в себя: метонимию, метафору, повтор, параллельные конструкции, каламбур и эпитет.

Переводческие трансформации будут зависеть от самого стилистического приема. При переводе лексических стилистических приемов чаще встречаются лексические трансформации, а также смешение: лексико-

стилистические и лексико-грамматические, при переводе синтаксических приемов перевода чаще встречаются грамматические трансформации или же их отсутствие.

Таким образом, перевод рекламных слоганов отличается вариативностью принимаемых переводчиком решений, зависящих от конкретной ситуации.

## ЗАКЛЮЧЕНИЕ

В данной работе мы рассмотрели лингвостилистические особенности англоязычных рекламных слоганов

В первой главе мы рассмотрели рекламу, как явление, широко изучаемое в различных сферах, в том числе и лингвистами. Особый интерес представляет язык рекламы. Вербальной составляющей рекламы является рекламный текст. Мы остановились на определении, что рекламный текст – это текст рекламного сообщения, направленный на привлечение потребителя, имеющий своей целью информировать, внушить и убедить потребителя приобрести продукт или воспользоваться услугой. Также мы определили его место среди функциональных стилей, придя к выводу, что он принадлежит к публицистическому стилю. Мы выяснили, что рекламный слоган — это краткое рекламное сообщение, ясно выражающее основную идею компании, товара, услуги, максимально совмещающее в себе информативную, экспрессивную, персуазивную, суггестивную и эстетическую функции. Слоган позволяет выделить товар или услугу среди конкурентов, закрепить в голове потребителя его образ. Он является составной частью рекламного текста и сочетает в себе ряд особенностей: лингвистических, грамматических и стилистических.

Вторую главу мы посвятили подробному рассмотрению лингвостилистических особенностей англоязычных рекламных слоганов. Рассмотрев и проанализировав стилистические приемы, мы выделили шесть наиболее часто используемых стилистических приемов в слоганах. Ими оказались: метонимия, метафора, повторение, параллелизм, каламбур, эпитет. При переводе данных стилистических приемов, переводчики чаще всего прибегают к лингвистическим и грамматическим трансформациям и реже к стилистическим.

Таким образом, мы вывели ряд рекомендаций по переводу англоязычных рекламных слоганов, которые могут использоваться переводчиками,

работающими в сфере маркетинга, а также при обучении переводчиков как этап подготовки к работе с различными функциональными стилями. Мы считаем, что данная тема актуальна и в последующем может изучаться на сферах более узкой тематики.

Перевод рекламных слоганов на другие языки часто является проблематичным, так как не всегда можно достичь эквивалентного перевода. Перевод англоязычных рекламных слоганов отличается по форме, языковым средствам, а также имеет ярко выраженную коммуникативную направленность. В процессе перевода таких текстов, переводчику приходится решать различные лингвистические проблемы, обусловленные различиями в семантической структуре и особенностями использования двух языков. Одна из проблем, которая требует решения во время перевода, это лингвостилистические различия в русском и английских языках.

## БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК

1. Арнольд, И. В. Стилистика. Современный английский язык: Учебник для вузов / И. В. Арнольд. – 4-е изд., испр. и доп. – М. : Союз, 1973. – 295 с.
2. Бархударов, Л. С. Язык и перевод / Л. С. Бархударов. – М. : Международные отношения, 1975. – 240 с.
3. Валгина, Н. С. Теория текста. Информативность текста и способы ее повышения / Н. С. Валгина. – М. : Логос, 2003. – 173 с.
4. Гальперин, И. Р. Очерки по стилистике английского языка / И. Р. Гальперин. – М. : Издательство литературы на иностранных языках, 1958. – 459 с.
5. Гизатулин, С. Л. Семантическая экономия и избыточность в речи / С. Л. Гизатулин // Филологические науки. – 2001. – №2. С. 75–84.
6. Добросклонская, Т. Г. Медиалингвистика: системный подход к изучению языка СМИ / Т. Г. Добросклонская. – М. : ФЛИНТА: Наука, 2008. – 203 с.
7. Дурицкая Н. К. Лексические особенности англоязычных рекламных текстов / Н. К. Дурицкая // Вестник чувашского университета. – 2009. – №1. С. 222–226.
8. Жербило, Т. В. Словарь лингвистических терминов / Т. В. Жербило. – М. : Пилигрим , 2010. – 488 с.
9. Кара-Мурза, С. Г. Манипуляция сознанием / С. Г. Кара-Мурза. – М. : Эксмо, 2005. – 832 с.
10. Картон, Г. Эффективная реклама / Г. Картон. – М. : Прогресс, 1991. – 186 с.
11. Кафтанджиев, Х. Тексты печатной рекламы / Х. Кафтанджиев. – М.: Смысл, 1995. – 74 с.
12. Кожина, М. Н. Стилистический энциклопедический словарь русского языка / М. Н. Кожина. – М. : Флинт: Наука, 2006. – 698 с.

13. Комиссаров, В. Н. Теория перевода (лингвистические аспекты). Учебник для институтов и факультетов иностранных языков / В. Н. Комиссаров. – М. : Высшая школа, 1990. – 253 с.
14. Комлев, Н. Г. Словарь иностранных слов / Н. Г. Комлев. – М. : Эксмо, 2006. – 1303 с.
15. Кривонос, А. Д. PR-текст в системе публичных коммуникаций / А. Д. Кривонос. – СПб : Петербургское Востоковедение, 2002. – 288 с.
16. Левицкая, Т. Р Проблемы перевода / Т. Р. Левицкая, А. М. Фитерман. – М. : Международные отношения, 1976. – 208 с.
17. Македонцева, А. М. К вопросу об информирующей функции рекламных объявлений / А. М. Македонцева // Вестник Московского государственного областного университета. Серия: Лингвистика. – 2009. – № 4. – С. 110–111.
18. Македонцева, А. М. Функции рекламных текстов / А. М. Македонцева. – Новосибирск : Центр развития научного сотрудничества, 2009. — . С.186–190.
19. Морозова, И. Слагая слоганы / И. Морозова. – М.: РИП-холдинг, 2004. – 173 с.
20. Ожегов, С. И. Словарь русского языка / С. И. Ожегов, Н. Ю. Шведова. Изд. 4-е. – М. : Азъ, 1991. – 2145 с.
21. Остапчук, Н. А. Сходства и различия публицистических и рекламных текстов / Н. А. Остапчук // Актуальные проблемы гуманитарных и естественных наук. – 2016. – №9–2. – С. 26–28.
22. Песоцкий, Е. А. Современная реклама. Теория и практика / Е. А. Песоцкий. – М. : Феникс, 2010. – 315 с.
23. Пирогова, Ю. К. Рекламный текст: семиотика и лингвистика / Ю. К. Пирогова, А. Н. Баранов, П. Б. Паршин. – М. : Гребенников, 2000. – 270 с.

24. Розенталь, Д. Э. Словарь-справочник лингвистических терминов / Д. Э. Розенталь, М. А. Теленкова. – М. : Просвещение, 1985. – 357 с.
25. Скобликова Е. С. Современный русский язык. Синтаксис простого предложения (теоретический курс): учебное пособие / Е. С. Скобликова. – Изд-е 3-е, испр. и доп. – М. : Флинта: Наука, 2006. – 320 с.
26. Словарь иностранных слов, вошедших в состав русского языка. Материалы для лексической разработки заимствованных слов в русской литературной речи / Под ред. А. Н. Чудинова. – Изд. 3-е. – СПб. : Изд. В. И. Губинского, 1910. – 1004 с.
27. Соловьева, Н. В. К вопросу о стиле рекламных текстов (на материале рекламных текстов в сфере туризма) / Н. В. Соловьева // Вестник Пермского университета. Российская и зарубежная филология. – 2009. – №6. – С. 46–50.
28. Феофанов, О. А. Реклама. Новые технологии в России / О. А. Феофанов. – СПб. : Питер, 2000. – 377 с.
29. Goddard, A. The Language of Advertising / A. Goddard. – London, 1998. – 159 p.
30. Galperin, I. R. Stylistics / I. R. Galperin. – М. : Высшая школа, 1981. – 316 p.
31. Hoffman, R. R. Some implications of metaphor for philosophy and psychology of science / R. R. Hoffman. – Amsterdam : John Benjamin's publishing company, 1985. – 631 p.



## ПРИЛОЖЕНИЕ 1

### Корпус слоганов

1.	Have a break...Have a Kit Kat.”	Есть перерыв...Есть Kit Kat
2.	There are some things money can't buy. For everything else, there's MasterCard	Есть вещи, которые нельзя купить. Для всего остального существует MasterCard
3.	Let's make things better	Изменим жизнь к лучшему!
4.	Impossible is nothing	Невозможное возможно..
5.	Eat Fresh!	Ешь свежее!
6.	Probably the best beer in the world!	Пожалуй, лучшее пиво в мире!
7.	Obey your thirst	Подчинись своей жажде!
8.	It Gives You Wiiiings	Red Bull окрыляет.
9.	It's the real thing	Она настоящая.
10.	Ask For More	Бери от жизни все.
11.	A taste of paradise	Райское наслаждение.
12.	Skittles...taste the rainbow Skittles	Skittles: попробуй радугу.
13.	Two all beef patties, special sauce, lettuce, cheese, pickles, onions on a sesame seed bun.	Две мясных котлеты гриль, специальный соус сыр, огурцы, салат и лук, все на булочке с кунжутом.
14.	I'm lovin' it	Вот что я люблю
15.	Nicorette, nicorette, you can beat the cigarette!	Никоретт, никоретт, можно жить без сигарет!
16.	The Power of Dreams	Сила мечты
17.	Zoom-Zoom	Zoom-Zoom
18.	The Pursuit Of Perfection	Стремление к совершенству
19.	No battery is stronger longer.	Ни одна батарея не работает дольше.

20.	Wikipedia, the Free Encyclopedia	Википедия, свободная энциклопедия.
21.	Buy it. Sell it. Love it.	Купи это. Продай это. Люби это.
22.	Think different	Думай иначе.
23.	Better than money	Лучше, чем деньги.
24.	Melt in your mouth, not in your hands	Тает во рту, а не в руках.
25.	The Power of Dreams	Сила мечты.
26.	The Star always shines from above	Звезда всегда светит сверху.
27.	If only everything in life was as reliable as a Volkswagen	Если бы только всё в жизни было такое же надежное как Volkswagen.
28.	Challenge everything	Бросай вызов всему.
29.	Trusted Everywhere	Доверяют везде.
30.	1 hot cup. 1 warm feeling. 1 magic moment. 1 Nescafe.	1 горячая кружка. 1 теплое чувство. 1 волшебный момент. 1 Nescafe.
31.	Bar in the bottle	Бар в бутылке
32.	It all begins when you open up the shoebox.	Всё начинается, когда вы открываете коробку.
33.	The more you run, the shorter the distance.	Чем больше бега, тем короче эта дистанция.
34.	Dress code. You've cracked it.	Дресс-код. Ты сломал его.
35.	Being stylish is being able to dress up with less.	Быть стильным – значит, уметь обойтись в одежде малым.
36.	In NYC, they say it's the latest fashion in Paris. In Paris, they say it's the latest fashion in NYC.	В Нью-Йорке говорят – это последняя мода Парижа. В Париже говорят – это последняя мода Нью-Йорка.
37.	Hip, stylish, cool and despite the	Хипповые, стильные, крутые и,

	Elephant, light	несмотря на то что называются «Слон», лёгкие.
38.	If you love something set it free.	Если вы их любите, предоставьте им свободу.
39.	Live life unlaced!	Да здравствует жизнь без шнуровки!
40.	\$20 flip-flops are no luxury. Luxury is not having to wear shoes.	Сланцы за \$20 – это не роскошь. Роскошь – вообще не надевать обувь.
41.	Imagination walks.	Воображение гуляет.
42.	At minus 40 they start to look quite sensible.	При минус сорока они начинают выглядеть весьма практично.
43.	It's amazing. The colder it gets the less stupid you feel.	Это поразительно. Чем холоднее становится, тем менее тупо вы себя чувствуете.
44.	Take Courage	Поймай кураж!
45.	Finlandia: Finlandia - the world's finest vodka	Финляндия – самая финская водка в мире.
46.	Time magazine: Understanding comes with TIME	Журнал Time: Понимание приходит со ВРЕМЕНЕМ.
47.	Eight O'clock: Wake up. It's Eight O'clock	Eight O'clock: Пробудись. Уже утро. Пора пить Eight O'clock.
48.	Polo: The mint with the hole	Polo: Мята с дырочкой
49.	Minolta: Zoookoom. When you can't get to the picture, freedom zoom brings the picture to you	Minolta: Когда ты не можешь дотянуться до прекрасного, независимый зум



	taste better.	еще приятнее
70.	What you want is a Coke	Вам хочется Coca-Cola
71.	The only thing like Coca-Cola is Coca-Cola itself.	Единственное, что похоже на Coca-Cola, — это сама Coca-Cola»
72.	Whoever you are, Whatever you do, think of good ice cold Coca-Cola.	Кем бы вы ни были, что бы вы ни делали, где бы вы ни находились... Если у вас возникнет мысль освежиться, вспомните о Coca-Cola
73.	Thirst asks nothing more.	Жажда больше ничего не просит
74.	America's favorite moment.	Любимое мгновение Америки
75.	The pause that refreshes.	Передышка, которая освежает»
76.	Pure as Sunlight.	Чистый, как солнечный свет
77.	Enjoy life.	Получите удовольствие от жажды»
78.	Thirst knows no season.	Жажда не знает времени года
79.	Three million a day.	Три миллиона в день
80.	Coca-Cola revives and sustains.	Вкусная и освежающая
81.	The great national temperance beverage.	Великий безалкогольный напиток нации
82.	My life. My way.	Моя жизнь. Мой путь.
83.	Designed to move you.	Созданы двигать тебя.
84.	Because shoes matter.	Потому что обувь имеет значение
85.	Touch me.	Прикоснись ко мне.
86.	Live life unfiltered.	Живи нефilterованной жизнью
87.	Brewed for those who go the extra	Сварено для тех, кто идёт на

	mile.	милю больше.
88.	Stop knocking on wood.	Хватит стучать по дереву.
89.	Sometimes you just want a little Coca-Cola.	Иногда тебе просто хочется немного Кока-Колы.
90.	Free your skin.	Освободи свою кожу.
91.	Great loans for great people.	Большие кредиты для великих людей.
92.	PayPal is new money.	PayPal – это новые деньги.
93.	Strong is beautiful.	Сильные – прекрасны.
94.	Let's go places!	Прошвырнёмся!
95.	There's more to life than hair, but it's a good place to start.	Красивые волосы – это не всё, что тебе нужно для счастья, но с них можно начать.
96.	Life simplified.	Жизнь упрощается.
97.	Smoking drains you out.	Курение расходует тебя.
98.	Our beer is as cold as your ex's heart.	Наше пиво такое же холодное, как сердце твоей бывшей.
99.	For those who do.	Для тех, кто при деле.
100.	Nobody trains to lose	Никто не тренируется, чтобы проиграть.
101.	Who are you not to be great?	Кто ты такой, чтобы не быть великим?
102.	Hello tomorrow.	Здравствуй, завтра!
103.	Have you seen Pepe?	Видели ли Вы Пепе?
104.	Attention! An Audi R8 GT has been sold in your town. Slow traffic keep right.	Внимание! В вашем городе была продана Audi R8 GT. Не занимайте левый ряд.
105.	Drink positive.	Пей позитив.

106.	Occupy Wall Street! Occupy streets! Occupy your city! Occupy America! Occupy together! We are 99%	Захвати Уолл-стрит! Захвати улицы! Захвати свой город! Захвати Америку! Захватим вместе! Нас 99%.
107.	A racing machine on a chain.	Гоночный болид на цепи.
108.	I am what I am	Я тот, кто я есть
109.	Smell better than yourself.	Пахни лучше, чем ты есть.
110.	Be real. Be free. Be Marlboro.	Будь собой. Будь свободным. Будь с Marlboro.
111.	Yes, we camp.	Да, мы разбили лагерь.
112.	There is no V in Wodka.	Никаких V в этой Водке!
113.	Truth is the real power. Who is right is strong.	Сила в правде. Кто прав, тот и сильнее.
114.	Protect the ozonosphere so that the sky is no longer injured.	Защитим озоновый слой, чтобы не ранить небо.
115.	Power. Beauty. Soul.	Мощь. Красота. Душа.
116.	London 2012 fuelling the future.	Лондон 2012 заправляет будущим.
117.	Don't spend your evenings on your own.	Не проводи вечера в одиночестве.
118.	Summer time is Pepsi time	Лето – время Pepsi.
119.	In a moment the world changed forever.	В мгновение ока мир изменился навсегда.
120.	No goats. No glory.	Нет козлов – нет славы
121.	Sit. Stay. Play Dad.	Сидеть. Стоять. Играть.
122.	When you can live forever what do you live for?	Если ты можешь жить вечно – ради чего ты живёшь?

123.	Svnth shrt flm fstvl.	Сдмй фствль крткмтржнго кно
124.	Born to create drama.	Рождённые создавать драму.
125.	To know what indie films are like, you have to watch indie films.	Чтобы узнать, какое бывает инди-кино, вам придётся посмотреть инди-кино.
126.	Behind every great love is a great story.	За каждой большой любовью скрывается большая история.
127.	Out of the ashes, hope will rise.	Восстав из пепла, возродится надежда.
128.	Why drive something like a Golf when you can drive a Golf?	Зачем вести что-то как Golf, когда можно вести Golf?
129.	Raising the bar. Again.	Поднимая планку. Снова.
130.	Got kids. Got Touran.	Есть дети. Есть Touran.
131.	Whatever you imagine, fit in.	Такой, как ты вообразил.
132.	Discover Opel.	Откройте для себя Opel.
133.	Your move, BMW.	Твой ход, BMW.
134.	Simply clever.	Просто гениально.
135.	A cockpit, an engine, two wings. Is it still a car?	Кабина, мотор и два крыла. Это всё ещё автомобиль?
136.	Today. Tomorrow. Toyota.	То, что сегодня. То, что завтра. «Тойота».
137.	I can carry 4 of you. I can protect you. I can go anywhere. I am unIQue. I am IQ.	Я могу везти четверых из вас. Я могу защитить вас. Я могу проехать везде. Я уникальный. Я IQ.
138.	The spell has been broken. Audi is growing faster than BMW, Mercedes, & Lexus.	Чары разрушены. Audi растёт быстрее, чем BMW, Mercedes и Lexus.
139.	Clean diesel technology. Good for the	Чистые дизельные технологии.



	environment. Good for you.	Хорошо для окружающей среды. Хорошо для Вас
140.	Inspired performance.	Сила вдохновения.
141.	It will take you time to realize it's really yours.	Вам потребуется время осознать, что она действительно ваша.
142.	Drive the change	Управляй переменами
143.	To crash with a Volvo is extremely safe. If you're sitting in a Saab.	Столкнуться с Volvo – это чрезвычайно безопасно. Если вы сидите в Saab.
144.	Drive mountains like plains.	По горам как по равнине.
145.	Shift the way you move.	Смени способ передвижения.
146.	Mitsubishi has taken the spirit of athleticism and put it into our SUVs. We will not cease your action.	Mitsubishi берёт дух атлетизма и помещает его в свои внедорожники. Мы не станем останавливать вас.
147.	You are the boss here	Ты здесь главный
148.	Hungry? Grab a Snickers	Проголодался? Сникерсни!
149.	The forbidden fruit tastes the sweetest.	Запретный плод сладок.
150.	I am what I am.	Я тот, кто я есть.