

Содержание

Введение.....	2
ГЛАВА I. РЕКЛАМНЫЕ СЛОГАНЫ В АСПЕКТЕ ПЕРЕВОДА.....	6
1.1. Определение и особенности рекламного слогана.....	6
1.2. Перевод рекламных слоганов в контексте межкультурной коммуникации.....	10
1.3. Способы перевода рекламного слогана с английского на русский язык.....	12
1.4. Роль целевой аудитории при переводе рекламных слоганов.....	19
ВЫВОДЫ ПО ГЛАВЕ I.....	21
ГЛАВА II. АНАЛИЗ ПЕРЕВОДА РЕКЛАМНЫХ СЛОГАНОВ С УЧЕТОМ ЦЕЛЕВОЙ АУДИТОРИИ.....	22
2.1. Слоганы с гендерной направленностью.....	23
2.2. Слоганы с возрастной направленностью.....	30
2.3. Общий анализ способов перевода.....	36
ВЫВОДЫ ПО ГЛАВЕ II.....	42
ЗАКЛЮЧЕНИЕ.....	44
СПИСОК ИСПОЛЬЗУЕМОЙ ЛИТЕРАТУРЫ.....	46
ПРИЛОЖЕНИЕ.....	52

Введение

В современном мире реклама играет важную роль и является межкультурным феноменом. Реклама как многоаспектное и достаточно сложное явление изучается в рамках многих лингвистических дисциплин. Для изучения языка рекламы необходимо исследовать все уровни языковой структуры: фонологический, морфологический, лексико-семантический, синтаксический. В рамках языковых или системно-лингвистических исследований изучают особенности рекламы, которые проявляются в языке: структуру и функцию языка рекламы, отличия языка рекламы в различных сферах и т.д.

Интернациональная реклама все чаще появляется на телевидении, в интернете, в печатных изданиях и все большее число международных брендов нуждается в переводе своих рекламных кампаний на разные языки. Перевод рекламных текстов считается, одним из самых сложных видов межъязыковой коммуникации, так как для этого требуется не только хорошее знание языка, но так же творческий подход и знания культуры целевой аудитории.

При переводе рекламных слоганов необходимо передать тот же смысл и добиться того же эффекта, который был заложен в рекламе изначально на языке оригинала. Особенные трудности в переводе встречаются, когда в рекламном слогане возникают реалии, которые необходимо передать на другой язык посредством реалии другой языковой действительности. Если рассматривать особенности перевода рекламы в рамках языкового явления, то здесь сложность заключается в том, что даже в самых коротких слоганах может использоваться игра слов, контекстуальность или аллюзивность. Все это необходимо учитывать для того, чтобы достичь адекватного перевода рекламного слогана.

Актуальность данного исследования определяется тем, что реклама, как один из типов массовой коммуникации приобретает все большее

значение в современном обществе. Более того на данный момент в России большинство рекламодателей — зарубежные компании в связи с чем нередко возникает проблема перевода исходного слогана и его адаптации на русский язык.

Научная новизна работы состоит в том, что она направлена на детальное изучение перевода рекламных слоганов с учетом целевой аудитории, что помогло определить наиболее эффективные способы перевода.

Объектом исследования являются англоязычные рекламные слоганы и их русскоязычные эквиваленты.

Предметом исследования являются способы перевода рекламных слоганов.

Цель данного исследования заключается в выявлении особенностей перевода рекламных слоганов с учетом целевой аудитории и наиболее эффективных способов перевода.

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

1. Рассмотреть определение «рекламного слогана»;
2. Определить роль целевой аудитории при переводе рекламных слоганов;
3. Исследовать примеры и провести сравнительный анализ рекламных слоганов и их переводов;
4. Классифицировать рекламные слоганы в соответствии с их целевой направленностью;
5. Определить способы перевода рекламных слоганов.

Для достижения поставленных целей были использованы следующие **методы**:

- 1) сравнительно-сопоставительный
- 2) описательно-аналитический
- 3) метод сплошной выборки рекламных слоганов

Теоретической базой исследования являются работы ученых в области лингвистики и переводоведения: Л.С. Бархударова, И.Р. Гальперина, Т.А. Казаковой, В.Н. Комиссарова, Р.К. Миньяр-Белоручева; исследования в области рекламы и маркетинга: И.В. Морозовой, В.А. Михайловой, Е.В. Песоцкого .

Практическим материалом для исследования послужили англоязычные рекламные слоганы и их переводы с различных Интернет-ресурсов.

Практическая ценность настоящей работы заключается в возможности ее использования на лекционных и семинарских занятиях по стилистике, теории и практике перевода, общему и сравнительному языкознанию на лингвистических факультетах. Кроме того, ее можно использовать в лекционных курсах по маркетингу, а также при создании рекламных текстов и слоганов.

Поставленные цель и задачи определили **структуру** исследования.

Данная работа включает в себя введение, две главы, заключение, список используемой литературы и приложение.

Во введении обосновывается выбор темы, раскрывается ее актуальность, новизна и практическая значимость, устанавливаются объект и предмет исследования, определяются цели и задачи работы, а также методы и материалы исследования.

В первой главе дается определение «рекламного слогана», определяется роль межкультурной коммуникации и целевой аудитории при переводе рекламных слоганов и рассматриваются способы перевода рекламных слоганов.

Во второй главе производится анализ перевода англоязычных рекламных слоганов с учетом их целевой аудитории. Мы подразделили все слоганы в соответствии с их целевой направленностью и выделили слоганы с гендерной и возрастной направленностью. На основе этого мы определили наиболее употребляемые способы перевода в зависимости от

целевой аудитории. В конце мы провели общий анализ способов перевода рекламных слоганов.

В ходе нашего исследования было проанализировано более 150 слоганов, наиболее яркие из которых были выбраны для иллюстрирования примеров в теоретической части и для анализа в практической части.

Каждая глава сопровождается выводами, и **заключение** подводит общий итог исследования.

Основные положения, выносимые на защиту:

1. Выбор способа перевода рекламных слоганов во многом зависит от целевой аудитории;
2. При переводе слоганов с гендерной направленностью чаще всего используются такие способы перевода, как целостное преобразование, либо дословный перевод;
3. При переводе слоганов с возрастной направленностью грамматическая замена и дословный перевод – являются наиболее распространенными способами перевода.

Глава I. Рекламные слоганы в аспекте перевода

1.1. Определение и особенности рекламного слогана

Понятие слоган (sluagh – ghairm) произошло из галльского языка и означает «боевой клич». В 1880 понятие «слоган» начали использовать в его современном значении. В первоначальном значении «боевой клич» очень ярко прослеживается сущность этого понятия, так как главная цель слогана – «пленить» [17].

Слоган – это неотъемлемый элемент рекламы, который делает ее ярче и выразительней.

Согласно И.А. Гольману слоган является «флагом рекламного объявления» [Гольман 1991: 271]. Его рассматривают как средство формирования рекламной идеи, в которой отражается и укрепляется вера клиента в замечательные функции его продукта.

Рекламный критик М.М. Блинкина-Мельник считает, что слоган – «второе имя продукта». Именно слоганы влияют на имидж торговой марки и на то, как ее воспринимает потребитель, поэтому он является главным элементом в рекламном проекте. Слоган – краткая запоминающаяся фраза, то на чем основывается рекламная коммуникация. Это своего рода девиз, выражающий основную мысль коммерческого предложения для того, чтобы привлечь потенциального потребителя [3].

Многие исследователи считают, что слоган – это ударный инструмент рекламы. Он должен нести в себе рекламную идею, говорить о предмете рекламы что-то важное. И к тому же выражать не просто рекламную идею одного из объявлений фирмы, а ключевую идею целой рекламной кампании и вообще всей маркетинговой политики фирмы.

Бобров В. Б. предлагает следующее определение слогана: «Слоган – спрессованная до формулы суть рекламной концепции, доведенная до лингвистического совершенствования запоминающаяся мысль». Слоган

должен вызывать устойчивую ассоциацию с рекламируемым товаром и наоборот, т.е. фирма и ее продукция отличаются от своих конкурентов благодаря слоганам. Иногда весь рекламный текст состоит из рекламируемого собственного имени и сопровождающего его слогана [Бобров 1998].

В большой экономическом словаре А.Б.Борисов рассматривает слоган как рекламный лозунг, девиз, в котором содержится краткая, ясная и оригинальная формулировка рекламной идеи [42].

Согласно юридическому словарю слоган – это рекламный лозунг, девиз, создающий имидж фирмы или рекламу товара. Слоган представляет собой лаконичную и понятную формулировку рекламной идеи и является объектом авторского права [57].

Е.А.Песоцкий считает, что, как правило, слоган находится в конце рекламного сообщения и находится рядом с именем рекламодателя или торгового бренда. Это объясняется тем, что слоган играет резюмирующую роль, подводя итог всему сказанному в рекламе [24].

Он определяет следующие функции рекламного слогана:

1. Воздействующая функция – совокупность эмотивной, эстетической и убеждающей функций.
2. Информированная функция, цель которой сообщить необходимые данные о рекламном товаре [24].

По мнению И.В. Морозовой, слоган должен обладать такими качествами как: отражать основную идею рекламного сообщения, быть запоминаемым, кратким и точным, оригинальным и выразительным, соответствовать задачам рекламной кампании и желаниям целевой аудитории, иметь призывной, но не агрессивный характер [22].

И.В. Морозова выделяет следующую классификацию слоганов:

1. По способу изложения информации:
 - а) Абстрактные слоганы – не связанные с конкретным продуктом фразы, которые не несут в себе информацию об отдельных признаках

товара или услуги и могут относиться к различным категориям и видам продукции.

б) Конкретные слоганы – фразы с определенной информацией о товаре или услуге и данные слоганы ассоциируются с определенным продуктом и включают имя бренда.

2. По цели рекламной кампании:

а) Товарный или сбытовой слоган – рекламирует и продвигает конкретную торговую марку или бренд для побуждения потребителя к непосредственной покупке объекта рекламы.

б) Корпоративный или имиджевый слоган – создает положительный образ объекта рекламы и повышает уровень узнаваемости бренда [22].

Михайлова В.А. предлагает такое понятие, как эффективный слоган, который состоит из следующих параметров:

1. Маркетинговые параметры, цель которых определять маркетинговую ценность слогана.

2. Художественные параметры, определяющие художественную ценность [21].

По ее мнению, эффективный слоган должен быть:

1. Кратким и запоминающимся;
2. Оригинальным;
3. Соответствовать бренду;
4. Включать название марки.

Слоган должен состоять из значимых единиц, содержащих информацию о товаре, т.е. такие элементы информации о рекламном объекте нужно сохранять в переводе [21].

Бархударов Л.С. считает, что слоган обладает не только информационной составляющей, но также и эмоциональной. Данная составляющая придает понятную и подходящую форму информационному сообщению. Она была названа фасцинацией [2].

Понятие фасцинации вошло в научный обиход в 60-е годы благодаря советскому ученому Ю.В. Кнорозову. Советский ученый Ю.В. Кнорозов первым начал использовать данное понятие и таким образом, оно вошло в научный обиход.

В конце XX века были определены основные требования к слоганам: краткость, понятность, эмоциональность и императивность. Также среди этих требований выделяют простой и выразительный язык, организованность текста и наличие рифмы.

На основе данных требований В.Л. Музыкант сформировал понятие слогана: «Слоган – важнейший элемент рекламного обращения, кратко и емко отражающий неповторимость торгового обращения» [Музыкант 2012: 130].

Рассмотрев основные подходы к определению слогана, мы выяснили, что существует большое количество его классификаций, а также он обладает множеством функций. На основе этого мы считаем, что В.Б.Бобров предложил наиболее раскрытое и подходящее определение для слогана. По его мнению, слоган – это краткий, запоминающийся лозунг, который несет в себе суть рекламной концепции посредством правильно подобранных языковых средств.

Подводя итоги всего вышесказанного, можно сделать вывод, что слоган является сжатой рекламной фразой, цель которой заключается в изложении основного рекламного предложения. Для того чтобы выполнить свою главную функцию, он должен обладать такими качествами, как оригинальность, краткость, запоминаемость и экспрессивность. При переводе слогана нужно обязательно учитывать данные качества и передавать их таким образом, чтобы он слоган имел такое же воздействие на целевую аудиторию, что и в оригинале. Но зачастую переводчикам не удается сохранить все то, что было заложено в оригинале, потому что культуры русскоязычной и английской целевой

аудитории во многом отличаются. Поэтому переводчик должен обладать культурой не только исходного языка, но и переводного.

1.2. Перевод рекламных слоганов в контексте межкультурной коммуникации

Перевод является не только лингвистическим актом, но и культурным, т.е. это акт коммуникации на границе культур. Процесс перевода всегда состоит из двух неразделимых аспектов: язык и культура. Они взаимосвязаны между собой, так как язык не только отражает культуру, а придает ей форму. Смысл языкового элемента понятен только тогда, когда он согласован с культурой, в контексте которой он употребляется. Так возникает такое понятие, как межкультурная коммуникация.

Впервые термин межкультурная коммуникация был предложен в 1972 году американскими учеными Ларри Самоваром и Ричардом Портером в книге "Коммуникация между культурами" ["Communication between Cultures"]. По их мнению, межкультурная коммуникация – это вид коммуникации при которой отправитель и получатель принадлежат к разным культурам [35]. Основываясь на данном определении, становится понятно, что перевод и межкультурная коммуникация связаны друг с другом, так как переводчик всегда должен учитывать культурные различия отправителя и реципиента для точного перевода. Именно поэтому перевод рекламных слоганов является одним из самых сложных видов межъязыковой коммуникации.

Как известно, английский язык – аналитический, русский – синтетический. В связи с этим фразы на английском языке, смысл которых передается через изменения форм слова, в русском они передаются через сочетание смыслов нескольких слов. Поэтому многие переводчики

стараятся не переводить слово в слово исходную фразу, а дают ее эквивалент.

При рассмотрении адаптации иноязычных рекламных слоганов в контексте межкультурной коммуникации, нужно учитывать не столько образные и скрытые значения языковых единиц, сколько на образное наполнение рекламного текста в целом, т.е. на ассоциативные связи, которые связывают рекламное сообщение с феноменами данной культуры. Данное образное наполнение, в первую очередь, обусловлено национально – языковой картиной мира представителей той культурно-языковой группы, в рамках которой был создан рекламный слоган [12].

Как уже было сказано, межкультурная коммуникация и перевод неразделимы, так как перевод – разновидность межъязыковой и межкультурной коммуникации. Перевод рекламного слогана – очень сложный творческий процесс, который требует от переводчика не только знания языка, но и знания культуры, менталитета, традиций и экстралингвистических реалий целевой аудитории.

В своей книге Доронина М.А. выделяет такое понятие, как «transcreation», что в переводе означает «креативный перевод», т.е. перевод, адаптированный к данной аудитории в данной стране в определенном сегменте рынка [9].

По мнению Верещагина Е.М. переводчик должен обладать не только высокой языковой компетенцией, но и знаниями культуры, как носителя языка, так и своей собственной [5]. Данные навыки очень важны, потому что рекламный слоган ориентирован не столько на предметно-логическое, сколько на эмоциональное восприятие реципиента. Поэтому переводчик вынужден не просто дословно переводить его, а практически заново составлять, то есть подбирать подходящие эквиваленты явлений и фактов культуры. При этом очень важно, чтобы данные эквиваленты имели тот же эффект у носителей языка перевода, что и у носителей языка оригинала.

Таким образом, межкультурная коммуникация играет огромную роль при переводе рекламных слоганов. Если переводчик не владеет культурой языка оригинала, то у него не получится адекватного перевода и смысл рекламного слогана будет потерян. Именно поэтому перевод рекламных слоганов – это творческий процесс, который требует от переводчика не только знаний самого языка и основ перевода, но и экстралингвистических реалий и культуры языка оригинала. Так для того, чтобы достичь адекватности перевода и передать все то, что было заложено в оригинале на язык реципиента переводчик использует различные способы перевода, приемы и трансформации.

1.3. Способы перевода рекламного слогана с английского на русский язык.

Для того чтобы определить способы перевода слоганов, для начала нужно рассмотреть такое понятие как «перевод».

В современной лингвистике существует несколько определений перевода. Американские ученые Ю. Найда и Ч. Табер считают, что перевод – это процесс, через который передается смысл всего высказывания за счет грамматических и лексических трансформаций. В свою очередь Ю.Найда подчеркивает «что перевод заключается в воспроизведении на языке-реципиенте наиболее близкого естественного эквивалента исходного сообщения, как с точки зрения значения, так и с точки зрения стиля» [Е. Nida 1969: 12].

А.Швейцер предлагает наиболее полное определение перевода: «Перевод – это однонаправленный и двухфазный процесс межъязыковой и межкультурной коммуникации, при котором на основе подвергнутого целенаправленному («переводческому») анализу первичного текста создается вторичный текст (метатекст), заменяющий первичный в другой языковой и культурной среде – процесс, характеризуемый установкой на

передачу коммуникативного эффекта первичного текста, частично модифицируемой различиями между двумя языками, двумя культурами и двумя коммуникативными ситуациями» [Швейцер 1993: 75].

Согласно ученым Ж.П.Вине и Ж.Дарбельне существует 7 основных способов перевода, которые могут использоваться по-отдельности и совместно:

1. Заимствование. Считается достаточно простым способом перевода, с помощью которого возможно заполнить экстралингвистические лакуны;

2. Калькирование. Является разновидностью калькирования, которая заключается в заимствовании из иностранного языка некой синтагмы, элемент которой затем буквально переводится;

3. Дословный перевод. Способ перевода, при котором происходит замена единиц исходного языка единицами языка перевода при соблюдении норм языка перевода;

4. Транспозиция. Заключается в замене одной части речи, на другую, при этом смысл сообщения передается в полной мере;

5. Модуляция. Вариативный способ перевода, за счет смены угла или точки зрения;

6. Эквиваленция. Способ перевода, при котором ситуация на исходном языке передается на язык перевода посредством других словоформ;

7. Адаптация. Вид эквиваленции. Заключается в переводе одного явления, эквивалента которого не существует в языке реципиента посредством другого явления, которое имеет схожее значение и смысл в языке перевода [6].

Процесс перевода слоганов происходит в три этапа. Первый этап – выявление особенностей исходного языка рекламы; второй этап – определение степени воздействия сообщения на реципиента; третий

этап – преодоление языкового и культурно-этнического барьера между отправителем и получателем.

По мнению Т.А. Казаковой, результат перевода, в основном, зависит от правильного выбора способа перевода и соответствующей стратегии и единиц перевода [11].

Комиссаров В.Н. придерживается такого же мнения и считает, что прежде чем начать перевод, нужно определить способ перевода. Во-первых, необходимо определить, как именно нужно передать текст, частично или полностью. Таким образом, переводчик выбирает между сокращенным (реферативным) и полным переводом [16].

При сокращенном переводе, происходит создание нового текста, при этом его объем, лексико-семантический, синтаксический и стилистический образ зависят от выбранного переводчиком способа перевода: выборочный или функциональный перевод [11].

При выборочном переводе передаются только ключевые единицы исходного текста. Все дополнительные элементы опускаются. Качество данного вида перевода зависит от правильности выбора ключевых единиц.

При функциональном переводе происходит формирование переводного текста из функционально преобразованных единиц исходного текста. Такие преобразования производятся с помощью лексических, грамматических и стилистических трансформаций с целью упрощения и сокращения текста [11].

Основная цель перевода – передача всех компонентов исходного языка в единицах переводящего языка. Самые распространенные способы перевода данного типа: буквальный (пословный), семантический, коммуникативный перевод.

Буквальный перевод – пословная передача элементов исходного языка посредством единиц переводящего языка и если возможно, то сохранением порядка их следования. Английский ученый П.Ньюмарк

не считает буквальный перевод отдельной разновидностью перевода, так как считает, что это вид неполного перевода, в отличие от семантического и коммуникативного перевода. [33].

Казакова Т.А. считает, что семантический перевод заключается в более полной передаче контекстуального значения элементов исходного текста. При семантическом переводе переводчик старается передать полный смысл и специфику исходного языка и не упустить его особенности. В свою очередь коммуникативный перевод – способ передачи информации, посредством которого передается воздействующая компонента сообщения, то есть эмоционально-эстетическое значение выходит на первый план вместо содержания сообщения. В данном типе перевода не допускаются сокращения и упрощения [11].

Для того чтобы достичь адекватности и эквивалентности в переводе переводчики прибегают к использованию так называемых переводческих трансформаций.

Л.С. Бархударов считает, что «переводческие трансформации – это те многочисленные и качественно разнообразные межъязыковые преобразования, которые осуществляются для достижения переводческой эквивалентности («адекватности перевода») вопреки расхождениям в формальных и семантических системах двух языков» [Бархударов 1999]. Таким образом, переводческие трансформации – это способы перевода, которые используются для того, чтобы адекватно перевести сегмент, не смотря на различия в языках.

Определение переводческих трансформаций В.Н.Комиссарова звучит как: «преобразования, с помощью которых можно осуществить переход от единиц оригинала к единицам перевода в указанном смысле, называются переводческими (межъязыковыми) трансформациями» [Комиссаров 1990].

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. На основе данных определений можно сделать вывод, что переводческие трансформации – это способы перевода, служащие для межъязыковых преобразований, перестройки элементов исходного текста с целью достижения эквивалентности.

Существует большое количество классификаций переводческих трансформаций, которые предлагают различные ученые при этом все лингвисты заявляют, что деление трансформаций на типы и виды – это всего лишь условность.

Так Миньяр-Белоручев Р.К. предлагает три типа трансформаций: грамматические, лексические и семантические. К лексическим он относил такие приемы, как генерализацию и конкретизацию, к грамматическим пассивизацию, замену частей речи и членов предложения, объединение и членение предложений и к семантическим метафорические, синонимические замены, логическое развитие, антонимический перевод и компенсацию [20].

Лингвист Бархударов Л.С. выделяет четыре типа трансформаций: перестановки, замены, опущения, добавления. При перестановке используются такие приемы, как изменение порядка сложного предложения и изменение места слов и словосочетаний. Прием замены включает в себя компенсацию, синтаксические замены, замену частей речи, компонентов предложения и словоформ, конкретизацию и генерализацию, членение и объединение предложений, замену причины следствием (и наоборот), антонимический перевод. Приемы опущения и добавления говорят сами за себя и состоят из таких же типов трансформаций опущения и добавления [2].

Комиссаров В.Н. определяет три вида переводческих трансформаций: лексические, грамматические и смешанный тип, либо он еще называется комплексные лексико-грамматические трансформации. Лексические трансформации состоят из таких переводческих приемов, как: транскрибирование, транслитерация, калькирование, конкретизация, генерализация, модуляция или смысловое развитие. К грамматическим трансформациям относятся: синтаксическое уподобление (дословный перевод), грамматические замены (замены членов предложения, форм слова, частей речи), членение/объединение предложения. Комплексные трансформации включают в себя: антонимический перевод, экспликация (описательный перевод), компенсация [15].

Проанализировав все классификации, мы видим, что все ученые по-разному соотносят переводческие приемы. Некоторые приемы переводческих трансформаций, которые упомянуты в одной классификации, отсутствуют в других классификациях. Так, например, Л.С.Бархударов и Р.К.Миньяр-Белоручев не выделяют такие приемы, как транслитерацию и транскрибирование, в отличие от В.Н.Комиссарова, который считает, что это является видом лексических трансформаций. Более того у некоторых лингвистов возникают разногласия по поводу того, к какому уровню языка относить те или иные переводческие трансформации. Поэтому мы не можем придерживаться одной классификации, так как в каждой не хватает какой-либо трансформации, и все они каким-то образом дополняют друг друга.

На основе этого мы решили объединить некоторые классификации и составить единую группу переводческих трансформаций. По мнению В.Н.Комиссарова, все переводческие трансформации делятся на: лексические, грамматические и лексико-грамматические или смешанный тип. К лексическим трансформациям

мы отнесли контекстуальную замену, конкретизацию, генерализацию, антонимический перевод, целостное преобразование и модуляцию или смысловое развитие. К грамматическим относятся перестановки, замены, добавления и опущения. Лексико-грамматические трансформации включают в себя антонимический перевод, описательный и компенсацию.

В основном, при переводе англоязычных рекламных слоганов на русский язык используются следующие виды переводческих трансформаций:

1. Перестановка. Изменения построения предложения, либо изменения порядка слов в словосочетании.
2. Замена. Заменяются единицы на лексическом или грамматическом уровне.
3. Антонимический перевод. Замена утвердительной формы на отрицательную и наоборот.
4. Компенсация. Замена непередаваемого элемента исходного языка каким-либо другим средством.
5. Добавление. Добавление дополнительных элементов при переводе исходного текста, для полного понимания сообщения.
6. Опущение. Опущение избыточных семантических элементов.
7. Прием целостного преобразования. Преобразование отдельных слов либо целого предложения.

Подводя итоги всего вышесказанного, можно сделать вывод о том, что существует огромное количество способов перевода и множество классификаций переводческих трансформаций. Для того чтобы достичь адекватности перевода, нужно уметь правильно применять те или иные способы перевода. Более того, для того чтобы приступить непосредственно к процессу переводу нужно для начала проанализировать исходное сообщение и обратить внимание на главные факторы, которые могут помочь при переводе. Один из таких факторов

– это то, на кого направленно исходное сообщение, т.е. целевая аудитория.

1.4. Роль целевой аудитории при переводе рекламных слоганов

Любой рекламный слоган нацелен на определенную категорию потребителей или другими словами на определенную целевую аудиторию.

Целевая аудитория (ЦА) – это определенная группа людей, на которую рассчитан конкретный продукт или услуга. Люди, которые входят в группу одной целевой аудитории обязательно имеют что-то общее между собой. Они могут иметь общие географические признаки, такие как местоположение или климат. Также это могут быть демографические признаки, например, возраст, пол, семейное положение, дети, национальность, образование, профессия. Либо у них могут быть общие экономические признаки, а частности, занятость и уровень дохода. Более того сюда входят психографические признаки, такие как образ жизни, тип темперамента, культурные вкусы, черты характера, мечты и т.д. Одним словом, целевая аудитория может быть разделена по различным критериям.

При создании любого слогана маркетологи в первую очередь определяют целевую аудиторию для того, чтобы правильно расставить акценты и использовать те способы воздействия, которые помогут привлечь потенциальных потребителей. Грамотное выделение целевой аудитории дает возможность использовать именно те методы маркетинговой коммуникации, которые воздействуют на выбранную часть аудитории наиболее эффективно. Ведь даже лучшая реклама не сработает, если ее увидят не те люди.

Характер перевода рекламного слогана напрямую зависит от его направленности на определенную целевую аудиторию. Например,

рекламный слоган, ориентированный на людей пожилого возраста в основном касается лекарственных препаратов, инструментов и предметов, используемых в дачном хозяйстве и недорогих продуктах питания, поэтому перевод такой рекламы должен содержать определенную лексику и отвечать интересам данной группы людей, т.е. рекламный текст не должен быть слишком эмоциональным или навязчивым. При переводе слоганов, рассчитанных на более широкие слои населения, следует использовать только общеупотребительную лексику, которая понятна каждому носителю определенного языка и широко используется в повседневном дискурсе. В случае если выбрана определенная целевая аудитория, в рекламном тексте используются определенные слова, словосочетания и выражения, способные вызвать интерес к продукту у выбранной целевой аудитории, в том числе специфическую лексику, такую как профессиональная лексика, сленг.

Приведем несколько примеров слоганов, которые направлены на различные целевые аудитории. Так, например, существует большое количество рекламных слоганов, которые рекламируют компьютерные игры: Challenge everything - Бросай вызов всему; Live in your world, play in ours. - Живи в своем мире, играй в нашем; Finish the Fight - Закончи бой. Итак, мы видим, что в этих слоганах используются такие слова, как бой, игра, вызов, т.е. создатели намеренно используют такие слова, которые часто употребляют игроки компьютерных игр. Также существуют слоганы, рекламирующие различные авиакомпании: Fly with US - Летай с нами; The Wings of Man – Крылья человека; The world's favourite airline - Любимые авиалинии мира. На данных примерах видно, что в данных слоганах используются слова, связанные с самолетами, такие как летать, крылья и т.д. и таким образом они привлекают своих потенциальных клиентов.

Итак, мы выяснили, что целевая аудитория может быть разделена по различным критериям и аспектам. Это может быть профессия, социальный статус, возраст, пол, цвет кожи, национальность и другие.

На основании проведенного нами анализа наибольшую роль играют пол и возраст, что не исключает важности других аспектов. В современном мире данные два аспекта являются очень спорными вопросами. Например, что касается гендерного аспекта, то это одна из самых обсуждаемых тем, так как всегда существовали споры между мужчинами и женщинами. Возрастной аспект тоже очень важен, так как молодежь всегда очень отличалась от людей среднего и пожилого возраста, и к тому же между ними всегда происходило недопонимание, так как их мировоззрения отличаются друг от друга. В соответствии с этим рекламные слоганы, которые направлены на данные целевые аудитории в корне отличаются друг от друга, а значит, при переводе нужно обратить на это внимание и выбрать соответствующий способ перевода.

Выводы по главе I

1. Рекламный слоган – это важный элемент рекламы, который делает ее ярче и выразительней. Более того это краткий и запоминающийся девиз, который несет в себе главную идею рекламной концепции посредством правильно подобранных средств.

2. Главные качества, которыми должен обладать рекламный слоган - краткость, четкость, запоминаемость, оригинальность и выразительность. Любой рекламный слоган должен соответствовать задачам рекламной кампании и желаниям целевой аудитории, иметь призывной, но не агрессивный характер.

3. Для того чтобы правильно перевести рекламный слоган нужно обладать не только языковыми знаниями, но и знаниями культуры языка реципиента. Для этого нужно понимать, что такое межкультурная коммуникация, которая играет большую роль при переводе. Межкультурная коммуникация – это вид коммуникации, при которой отправитель и получатель принадлежат к разным культурам.

4. Переводчик должен обладать не только своей культурой, но и культурой реципиента, для того чтобы совершить адекватный перевод и перевести рекламный слоган так, чтобы он имел тот же эффект у носителей языка перевода, что и у носителей языка оригинала.

5. Перевод – это процесс, через который передается смысл всего высказывания посредством различных переводческих трансформаций.

6. Переводческие трансформации – это межъязыковые преобразования, которые служат для достижения переводческой эквивалентности, не смотря на все различия в формальных и семантических системах двух языков. Они подразделяются на лексические, грамматические и лексико-грамматические.

7. Целевая аудитория играет главную роль при переводе рекламных слоганов. Целевая аудитория – группа людей, на которых рассчитан определенный продукт или услуга. Люди, которую входят в одну группу целевой аудитории имеют общие признаки, например, демографические, экономические и т.д.

Глава II. Анализ перевода англоязычных рекламных слоганов с учетом целевой аудитории

Как мы уже выяснили, перевод рекламных слоганов – это достаточно сложный процесс, требующий не только знания языка, но и знания культуры. Более того, здесь нужно обладать творческими способностями для передачи полного смысла, заложенного в исходном сообщении.

Также здесь играет огромную роль целевая аудитория, так как для того, что выбрать правильный способ перевода, нужно для начала разобраться, на кого направлен данный слоган. Именно от этого зависит, какой стратегии будет придерживаться переводчик в течение всего процесса перевода.

При составлении рекламных слоганов маркетологи используют специальные средства воздействия на ту или иную категорию людей. Так переводчик должен сначала проанализировать рекламный слоган, только затем приступить к работе, чтобы текст перевода имел то же самое воздействие, что и исходное сообщение.

Существует огромное количество рекламных слоганов и все они используются в различных сферах, например, слоганы для фильмов, автомобилей, еды, техники, косметики, одежды и т.д.

В данной работе мы решили проанализировать слоганы, основываясь на целевой аудитории. Мы исследовали около 150 слоганов и решили, что целевую аудиторию можно подразделить в соответствии с гендерной и возрастной направленностью.

2.1. Слоганы с гендерной направленностью

Целевой аудиторией данных слоганов являются либо женщины, либо мужчины, либо и женщины и мужчины. Проанализировав данный вид слоганов, мы выяснили, что способы перевода для данной категории очень отличаются. Рассмотрим это на примерах и для начала разберем категорию слоганов для женщин.

В данной классификации слоганы часто основаны на метафоре, игре слов и эпитетах, чтобы привлечь свою целевую аудиторию. Более того авторы слоганов делают акцент на великолепии и красоте женщин.

1. Hair comes alive in our hands - Искусство пробуждать красоту волос.

Здесь в исходнике мы видим использование метафоры, что является очень сложным явлением для переводчика. Но в данном примере переводчик очень хорошо подобрал способ перевода и применил такую трансформацию, как целостное преобразование, т.е. он постарался передать полный смысл фразы и не упустить выразительное средство,

использованное в исходном сообщении. Но также мы здесь видим, что в исходной фразе используется словосочетание «in our hands», что означает в наших руках, т.е. компания подчеркивает, что волосы могут оживиться в наших руках, благодаря нашим косметическим средствам, а в переводе это выпущено и переводчик просто добавил слово «искусство» вместо данной фразы.

2. The most beautiful, the best - Самая красивая, самая лучшая

В данном слогане наблюдается использование превосходной степени прилагательных для усиления эффекта на своих потенциальных покупательниц. Переводчик применил грамматическую замену, так как в английском превосходная степень прилагательных образуется посредством «the», а в русском с помощью слова «самый(ая)».

3. The new truth for sensitive skin: Estee Lauder invents Verite - Веритэ от Эсте Лаудер – откровение для Вашей кожи.

На данном примере мы снова наблюдаем целостное преобразование. Мы считаем, что при переводе много было упущено. В оригинале данного слогана акцент был сделан на слове «new», что в переводе означает «новый», так как одна из особенностей англоязычных рекламных слоганов заключается в использовании таких прилагательных. Переводчик решил опустить это слово и поэтому слоган несет в себе уже другую информацию. Более того, в оригинале наблюдается конкретизация «sensitive skin»-«чувствительная кожа», а в переводе мы видим лишь слово «кожа». В общем, данный перевод слогана является не совсем удачным, так как самая важная информация была упущена.

4. Maybe she's born with it. Maybe it's Maybelline - Может быть она с этим родилась. Может это Maybelline/ Все в восторге от тебя, А ты - от "Мэйбеллин".

У данного слогана есть два перевода. Первый перевод дословный и поэтому на русском языке он звучит не так красиво, как на английском и по-другому уже воздействует на читателей. Так как этот перевод слогана

является не достаточно эффективным, поэтому решили создать еще один перевод данного слогана. Здесь мы видим совершенно другую фразу, почти не связанную с оригиналом, т.е. переводчик решил создать свой слоган с помощью целостного преобразования для того, чтобы фраза была запоминаемой и хорошо звучала на русском. Но следует заметить, что в оригинале используется аллитерация посредством повторения согласной «m», в первом случае перевода аллитерация была сохранена, но сам текст потерял свою выразительность, а во втором случае аллитерация была потеряна, но сама фраза осталась такой же выразительной и притягательной. Отсюда следует вывод, что иногда невозможно сохранить все элементы и приходится выбирать между тем, что важнее передать на язык реципиента, именно так происходят переводческие потери.

5. Get ready for beautiful, flake free hair - Приготовьтесь к красивым волосам, на 100% свободным от перхоти.

На данном примере мы видим, что оригинал и перевод почти не отличаются друг от друга, и здесь прослеживается буквальный перевод, но с добавлением числительного «100%», для того, чтобы слогану придать большей точности и убедительности. Также здесь наблюдается перестановка элементов в предложении, в оригинале слово «hair» стоит в конце, а в переводе оно появляется в середине, это обуславливается тем, что правила построения предложений в английском языке, отличается от русского. В целом данный перевод нельзя назвать лучшим, так как данные словосочетания «приготовьтесь к волосам» и «свободным от перхоти» очень странно звучат на русском языке и следовало бы использовать прием добавления, например, «приготовьтесь увидеть» для лучшего звучания и понимания.

6. Belle color - a color of your dreams – Белль колор - цвет твоей мечты.

В данном случае перевод был произведен с помощью такой трансформации, как грамматическая замена. В оригинале мы видим слово

«dreams» во множественном числе, а в переводе слово «мечта» в единственном числе. Переводчик сделал это для того, чтобы рекламный слоган звучал так же хорошо, как и на английском, при этом смысл почти не поменялся.

7. Use your eyes to hypnotize - Используй свои глаза для гипноза.

Данный перевод слогана является примером неудачного перевода. Во первых, в оригинале автор использует рифму, а при переводе она потеряна. Во вторых, перевод фразы «your eyes», как «свои глаза» тоже является неправильным, так как в русском языке обычно так не говорят и не конкретизируют, это больше характерно для английского языка. Что касается способа перевода, то здесь происходит замена глагола «to hypnotize» на существительное «гипноз», т.е. переводчик использует грамматическую замену. Мы считаем, что здесь нужно было лучше произвести целостное преобразование и постараться сохранить рифму.

8. Chanel Chance eau Tendre. It's your chance. Embrace it. - Chanel Chance eau Tender. Это твой шанс. Непусти его.

При переводе рекламного слогана компании Chanel, английская утвердительная конструкция передается русской отрицательной, глагол embrace (воспользоваться), заменяется русским антонимом с отрицательной частицей не упустить. Соответственно данный слоган переведен посредством антонимического перевода.

9. L'Oreal : Because you're worth it - Л'Ореаль : потому что вы этого достойны.

Мы наблюдаем такой вид трансформации, как грамматическая перестановка, так как оригинале слогана «it» находится в конце предложения, а в переводе оно стоит на предпоследнем месте. В английском варианте акцент сделан на продукцию рекламы, а в русском на потребителя. Мы считаем, что такой перевод считается адекватным и был произведен с учетом особенностей русского языка и русскоязычной целевой аудитории.

10. Get the London look - Выгляди по-лондонски.

В данном переводе слогана используется целостное преобразование. При этом переводчик сохранил главную мысль, заложенную в оригинале, не упустив ни одного важного элемента.

Итак, мы видим, что в слоганах, целевой аудиторией которых являются женщины, есть очень много сложных моментов для перевода, например, рифма, стилистические средства и т.д. Это связано с тем, что женщин привлекает что-то необычное, красивое и притягательное, именно поэтому данные слоганы должны обладать такими особенностями.

Теперь рассмотрим слоганы, целевой аудиторией которых являются мужчины. Данная категория слоганов является немного проще, чем предыдущая, так как для многих мужчин главное – это не внешняя оболочка слогана, т.е. метафора, игра слов или рифма, а то, что в этом слогане сказано о рекламируемом товаре. Они любят, когда все просто и понятно, без лишних слов.

1. It's a Skoda. Honest. – Это Skoda. Честно.

Этот пример является прямым доказательством вышесказанного. Здесь используется дословный перевод и это является вполне уместным и подходящим. Переводчик ничего не упустил и передал главную мысль.

2. Don't dream it, drive it - Не мечтай о нем, води его.

Здесь мы снова видим пример дословного перевода. Мы считаем, что местоимение «it» можно бы было перевести как «она», а не «он». Можно обосновать выбор переводчика тем, что он основывался на марке машины, поэтому использовал местоимение «он», но мужчины русскоязычной аудитории больше бы обратили свое внимание на такой слоган: «не мечтай о ней, води ее», так как тогда бы слоган был более привлекателен и еще больше заинтересовал бы свою целевую аудиторию. Но в целом данный перевод является достаточно эффективным.

3. Separates the men from boys (Baldessarini Del Mar) - Привилегия настоящих мужчин.

На данном примере мы явно видим адаптацию англоязычного слогана для русской аудитории за счет целостного преобразования. Если переводить этот слоган дословно, то звучит он так «отличает мужчин от мальчиков», но в переводе убрали слово «мальчики», потому что для русскоязычной аудитории мужчин это бы звучало в какой-то мере оскорбительно и неубедительно. Поэтому вместо сравнения мужчин с мальчиками, переводчик использовал внушающее словосочетание «настоящие мужчины», которое часто употребляется в русском языке для описания достойного мужчины.

4. Driven by passion. FIAT.– Управляемый страстью. Фиат

Здесь снова наблюдается дословный перевод, как написано в оригинале, так и осталось в переводе. Мы считаем, что здесь ничего менять не надо, все понятно и хорошо звучит на русском языке.

5. The world's finest vodka (Водка Finlandia) - Финляндия - самая финская водка в мире.

В английском варианте слово «finest» несет в себе две ассоциации - национальность и превосходную степень прилагательного «fine». Переводчику удалось воспроизвести в слогане только ассоциацию, связанную с национальностью, а превосходную степень прилагательного никак не удалось передать. Здесь мы видим лексическое добавление, так как в оригинале не было слова «Финляндия», а в переводе оно есть. Данная трансформация была использована для того, чтобы реципиент понимал, где производится данная водка.

6. Gillette – the best a man can get - Жиллетт – лучше для мужчины нет.

На данном примере мы видим, что в оригинале слогана используется рифма, которую в переводе достаточно сложно сохранить. Но в данном случае переводчику удалось передать не только смысл этой фразы, но и рифму при помощи антонимического перевода.

7. Honda Cars. It must be love. – Автомобили Хонда. Должно быть это любовь.

На данном примере мы видим использование такой трансформации, как грамматическая перестановка. Переводчику пришлось поменять построение фразы, так как грамматический строй английского и русского языка очень отличается. Так мы видим, что в оригинале слогана на первом месте стоит слово «Honda», а затем слово «cars», но в переводе эти слова поменяли местами, так как названия или марки чего-либо в русском языке принято ставить после существительного.

8. Subaru. Think. Feel. Drive. – Субару. Думай. Чувствуй. Рули.

В данном слогане прослеживается четкость, простота и краткость. В оригинале используются обычные слова без каких-либо эпитетов, метафор и т.д. и в переводе мы видим, что переводчик сохранил эту стилистику и использовал дословный перевод, который в данном случае является вполне уместным. Переводчик дословно перевел то, что было написано в оригинале для того, чтобы не перегружать слоган и сохранить его простоту и четкость.

9. Impossible is nothing - Невозможное возможно.

Еще один пример антонимического перевода. Можно заметить, что авторы данного слогана бросают вызов своей целевой аудитории, т.е. мужчинам. Они основываются на том, что мужчины по натуре своей охотники и всегда идут к своей цели, даже если это невозможно, тем самым привлекая их внимание к своему товару.

10. Confidence in Motion (Subaru) - Уверенность в движении.

Данный перевод слогана является еще одним примером дословного перевода. Здесь нет ничего сложного, прямым текстом написано «уверенность в движении». Это снова прямое доказательство того, что в данной классификации слоганов, в основном, упор делается на то, чтобы убедить свою целевую аудиторию в надежности и качественности своего товара при этом используя очень короткие и запоминающиеся фразы.

Итак, мы проанализировали слоганы с гендерной направленностью и выяснили, что те слоганы, которые направлены только на женскую половину общества, полны стилистических средств, сложных конструкций и таких слов, как красота, великолепие, изящество и т.д. Одним словом, данные слоганы, в основном, переводятся посредством целостного преобразования с целью полной передачи смысла и соблюдения стиля рекламы.

Слоганы, целевой аудиторией которых являются мужчины, представляют собой простые, краткие и запоминающиеся фразы. В большинстве своем они состоят из повседневных слов. Также авторы этих слоганов используют такие слова, которые подчеркивают достоинства мужчин и убеждают их в том, что они должны купить именно этот товар.

В общем, мы можем сказать, что слоганы, направленные на женщин в корне отличаются от слоганов для мужчин. Женщины любят все неординарное, красивое, привлекательное, именно на этом и основываются такие слоганы. В свою очередь, мужчины, при выборе товара смотрят на его качество. Они любят, когда все говорят прямо и четко, поэтому их слоганы состоят из кратких, точных фраз, описывающих качество товара.

2.2. Слоганы с возрастной направленностью

В данную классификацию слоганов входит 2 группы людей: молодежь и люди среднего и пожилого возраста. В Российской Федерации молодежью считаются люди от 14 до 30 лет, а к группе среднего и пожилого возраста относятся лица от 45-74. Но в нашем исследовании мы не можем поставить таких четких рамок и границ, так как здесь большее зависит не от возраста, а на сколько лет человек сам себя ощущает. Может быть и такое, что люди в 45 и 50 лет ощущают себя на 25 и их привлекают те же вещи, что и молодежь. Именно поэтому мы не можем придерживаться определенных стандартов, так

как каждый человека индивидуален и все зависит от того, какой образ жизни он ведет и к какой группе людей он себя относит.

Для начала рассмотрим примеры слоганов, целевой аудиторией которых является молодежь. Главная особенность таких слоганов – неологизмы. Неологизм – это слово или словосочетание, которое недавно появилось в языке. Данные слоганы отличаются своей необычностью и яркостью.

1. Hungry? Grab a Snickers! - Проголодался? Сникерсни!

Этот пример – прямое доказательство вышесказанного. Переводчик усиливает выразительность значения фразы неологизмом «сникерсни», связанным с эффектом, получаемым от употребления шоколада. В данном случае переводчик использовал грамматическую замену, так как в английском варианте мы видим словосочетание «grab a Snickers», а в русском языке оно превратилось в одно слово «сникерсни», т.е. тем самым переводчик решил усилить выразительность фразы для привлечения своей целевой аудитории.

2. Obey your thirst - Не дай себе засохнуть!

Данный перевод слогана – это яркий пример вольного перевода. Дословный перевод звучит как «подчинись своей жажде», но переводчик решил применить такую трансформацию, как целостное преобразование для того, чтобы слоган звучал необычно, так как именно это и привлекает молодое поколение, которое любит все новое и неординарное.

3. “The pause that refreshes” - Освежающая пауза

На данном примере мы видим использование такой переводческой трансформации, как грамматическая замена. Дословно этот слоган можно перевести как «пауза, которая освежает», но такой перевод является не эффективным и поэтому переводчику пришлось применить данную трансформацию и сказуемое «освежает» заменить определением «освежающая», чтобы в русском языке он хорошо звучал.

4. Taste of paradise - Райское наслаждение

Здесь мы наблюдаем грамматическую замену, вместо существительного «paradise» используется прилагательное «райский», а также слово «taste» переводится при помощи контекстуального синонима наслаждение, для передачи полной картины. Переводчик использовал так называемые «слова-усилители», которые придает большей выразительности и эмоциональности рекламному слогану.

5. Once you pop the fun don't stop - Однажды хрустнув, забудь о грусти

Здесь мы видим удачный вариант перевода безэквивалентного варианта оригинального текста. Сложность перевода данного слогана заключается в том, что глагол «pop» является адвербиальным глаголом, который несет в себе не только смысл, а также и звук. Поэтому переводчик выбрал подходящий эквивалент «хрустнув» для рекламы чипсов, а дословный перевод следующей части рекламного слогана звучит, как «веселье не остановится», и здесь переводчик использовал антонимический перевод, для сохранения рифмы, которая присутствует в оригинале.

6. Have a Pepsi Day! - Пепсячного дня!

На данном примере мы снова видим использование неологизма «пепсячный». Переводчик использует грамматическую замену для большей выразительности и эмоциональности слогана.

7. The Coke Side of Life - Все будет Кока-Кола

Оригинал слогана содержит аллюзию к известной американской песне «Keep on the Sunny Side of Life» как источник приятных и позитивных эмоций. Автор слогана ассоциирует в подсознании реципиента позитивный жизненный настрой с напитком Coca-Cola. В качестве приема русскоязычной адаптации используется отсылка к устойчивому обиходному выражению «Все будет хорошо» для

достижения желаемого коммуникативного эффекта. Данный прием называется компенсация.

8. Have a break, have a Kit-Kat! - Есть перерыв, есть Кит-кат!

На данном примере мы наблюдаем использование повелительного наклонения, что очень характерно для рекламных слоганов. Переводчик решил заменить глагол повелительного наклонения «have» на глагол «есть». Следует заметить, что глагол «есть» имеет два значения - «быть в наличии» и «потреблять пищу», и оба могут быть применены в данном случае в виде некой «игры слов». Данная трансформация называется грамматической заменой.

Следует подчеркнуть еще одну особенность данной группы слоганов – это использование слова «поколение», либо «новое поколение». Вот один из таких примеров:

9. Come Alive With the Pepsi Generation - Живи с Поколением «Пепси»

Здесь можно наблюдать дословный перевод, только вместо двух слов «come alive», переводчик использует одно слово «живи», чтобы не перегружать рекламный слоган.

10. The Choice of a New Generation - Новое поколение выбирает Pepsi

Здесь наблюдается замена частей речи, т.е. грамматическая замена. Существительное «choice» в русском переводе выражено глаголом «выбирает». Так же можно отметить, что переводчик добавил название рекламируемой компании в связи с тем, что он изменил структуру предложения и для полного предложения глагол требует дополнения.

Проанализировав данный тип слоганов, мы выяснили, что их главные отличия – это неординарность, сленг, неологизмы, все, что привлекает молодежь. Более того в данной категории слоганов, в

основном, используется обращении на «ты», для того чтобы привлечь внимание своих потенциальных потребителей.

Теперь перейдем к анализу слоганов, направленных на людей среднего и пожилого возраста. Данные слоганы не будут отличаться использованием неологизмов и необычных слов, потому что люди данной категории более консервативны и их привлекает нечто другое. Для них важным критерием является не то, как выглядит слоган, а что в нем написано и какую информацию он несет в себе. Одним словом, они обращают внимание на характеристики и качество товара, а не на его внешний вид.

1. Nicorette, nicorette, you can beat the cigarette! - Никоретт, Никоретт, можно жить без сигарет!

Данный слоган является примером удачного перевода. Переводчику удалось сохранить не только рифму, но и ритм, что очень важно в данном случае, так как рифма в переводе соотносится с названием торговой марки. Начальная фраза "you can beat the cigarette" переводится на русский язык "ты можешь победить сигарету". Данная фраза была полностью заменена в русском переводе фразой "можно жить без сигарет", т.е. переводчик использовал целостное преобразование.

2. Do More, Feel Better, Live Longer - Делай больше, чувствуй себя лучше, живи дольше.

На данном примере снова можно увидеть использование простых слов и фраз, которые несут в себе некий смысл. Переводчик использует дословный перевод, который в данном случае является уместным.

3. Working For a Healthier World - Работая ради более здорового мира.

Перевод этого слогана нельзя назвать подходящим, так как нужно было подобрать другой эквивалент для слова «healthier», чтобы оно лучше сочеталось со словом «мир». Переводчик использовал дословный

перевод, но лучше нужно было использовать целостное преобразование и постараться передать главный смысл слогана, а не его структуру построения.

4. Bayer works wonder - Байер никогда не подводит.

Здесь мы видим целостное преобразование при переводе, так как дословно перевод этого слогана звучит, как «Байер работает чудодейственно», но переводчик решил, что лучше будет передать суть это слогана через другие языковые средства и использовать отрицание.

5. “Correct your age” - Исправь свой возраст.

Пример дословного перевода. Так как в оригинале не используется никаких языковых средств, которые бы представляли сложность для перевода, именно поэтому переводчик принял такое решение.

6. At Hampton, We Love Having You Here - Пока Вы находитесь в Хэмптоне, мы заботимся о Вас.

Перевод слогана полностью отличается от оригинала, так как переводчик использовал целостное преобразование для полной адаптации текста для русскоязычной аудитории.

7. Our ultimate reward - Our customer's smile - Наша главная награда - улыбка клиента.

На данном примере мы видим использование дословного перевода. Здесь это является вполне уместным, так как главная мысль полностью передана.

8. Stay with us, and feel like home - Оставайтесь у нас и дайте себе отдохнуть.

Мы считаем, что данный перевод слогана является не достаточно эффективным и не передает его главный смысл. В оригинале слогана есть фраза «feel like home», которая переводится как «чувствуйте себя как дома», но в официальном переводе она звучит как «дайте себе отдохнуть», т.е. переводчик использует целостное преобразование. Мы

думаем, что лучше нужно было использовать дословный перевод и сохранить главную мысль слогана.

9. Who's taking care of you? – Кто позаботится о Вас?

Здесь мы наблюдаем грамматическую замену, так как в оригинале используется настоящее время, а на русский эту фразу перевели в будущем времени. Мы считаем, что для данного слогана будущее время подходит больше, потому что оно несет в себе какую-то загадку и предрасполагает целевую аудиторию к ее разгадке.

10. Understanding comes with TIME - Понимание приходит со Временем

Перевод данного слогана тоже скорее можно отнести к переводческой потере, поскольку выпал когнитивный компонент. Однако спасает тот факт, что перевод слова «time» («время») на слуху практически у всех, поэтому потребителю не составит труда провести ассоциацию между названием газеты и слоганом. Здесь переводчик использовал дословный перевод.

Итак, в слоганах данной классификации мы наблюдаем использование таких слов, как забота, здоровье, отдых и возраст. Одним словом, создатели в своих слоганах используют то, что может привлечь внимание целевой аудитории, а именно людей среднего и пожилого возраста. Также данные слоганы отличаются тем, что в них используется обращение на «вы», так как данная категория слоганов нацелена на взрослых людей, а к ним принято обращаться на «вы».

2.3. Общий анализ способов перевода

Согласно анализу практического материала, мы выявили особенности перевода слоганов в зависимости от целевой аудитории. Мы определили, что целевая аудитория играет большую роль при переводе

рекламных слоганов. Сейчас разберем каждую классификацию и выявим наиболее используемые способы перевода в каждой категории слоганов.

Для начала рассмотрим слоганы с гендерной направленностью. Как уже было выяснено, целевая аудитория данных слоганов – мужчины или женщины.

Что касается слоганов для женщин, то они отличаются средствами выразительности, использованием красивых и привлекательных слов. Одним словом, для женщин очень важно то, как звучит слоган, именно поэтому авторы используют различные языковые средства для привлечения своей целевой аудитории. В связи с этим данные слоганы представляют сложность для перевода. Наиболее часто встречающиеся способы перевода можно увидеть на следующей диаграмме (см. Диаграмма №1):



Диаграмма №1. Способы перевода слоганов для женщин

На данной диаграмме мы видим, что целостное преобразование и грамматическая замена – самые распространенные способы перевода для данной классификации слоганов. Также можно отметить, что переводчики

почти не используют дословный перевод, так как такие слоганы состоят из метафоры, рифмы и других средств, которые невозможно перевести с помощью данного способа.

Теперь перейдем к слоганам, которые создаются для того, чтобы привлекать мужчин. Как мы уже выяснили, такие слоганы отличаются своей простотой, точностью и конкретностью. Это связано с тем, что для мужчин важно, то что несет в себе слоган, а не то как он преподносит эту информацию. Именно поэтому для перевода данных слоганов используются следующие способы перевода, расположенные на диаграмме (см. Диаграмма №2):

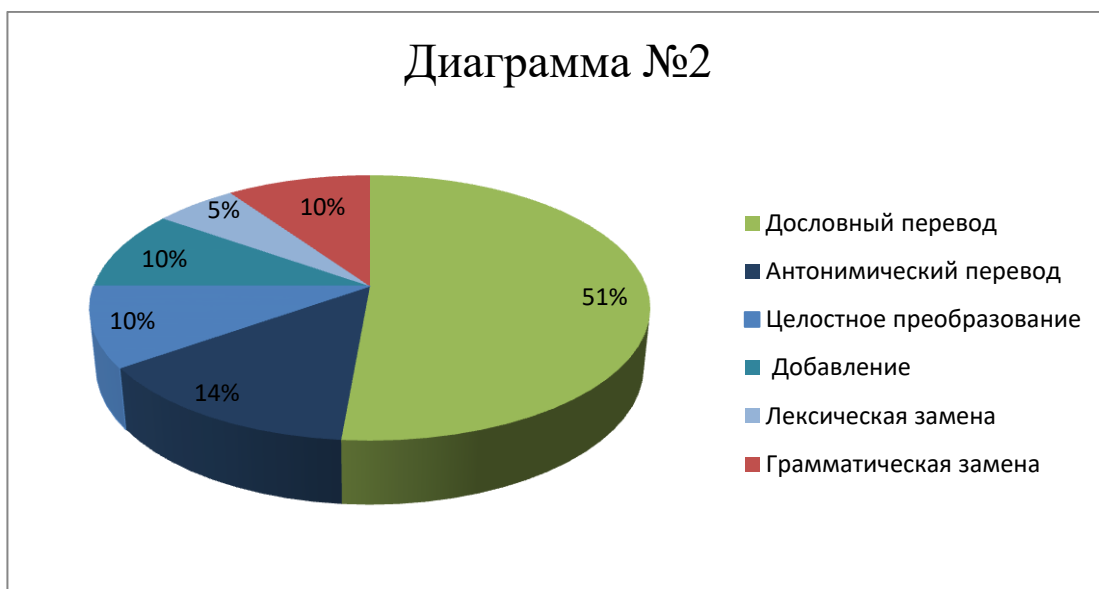


Диаграмма №2. Способы перевода слоганов для мужчин

По данной диаграмме мы видим, что дословный перевод является самым распространенным способом перевода. Это можно объяснить тем, что в данных слоганах используются простые и легкие фразы, которые не требуют особого подхода для перевода. Стоит отметить, что здесь еще используется антонимический перевод с целью полной адаптации текста для русскоязычной аудитории. Наименее употребляемые способы

перевода – целостное преобразование, лексическая и грамматическая замена и добавление.

Сейчас рассмотрим следующую классификацию слоганов с возрастной направленностью. Данная классификация подразделяется на такие группы людей, как молодежь и люди среднего и пожилого возраста. Здесь мы выяснили, что данные группы людей очень отличаются друг от друга, следовательно, слоганы тоже имеют свои особенности и отличия в соответствии с данной целевой аудиторией.

Для начала рассмотрим слоганы, целевой аудиторией которых является молодежь. Особенности таких слоганов заключается в том, что они состоят из необычных слов, таких как сленг, неологизмы и т.д. Более того авторы таких слоганов делают акцент на новом поколении, каковым является молодежь. В соответствии с данными особенностями, переводчики используют следующие способы перевода, которые изображены на диаграмме (см. Диаграмма №3):



Диаграмма №3. Способы перевода слоганов для молодежи

Согласно данной диаграмме, наиболее распространенный способ перевода слоганов для молодежи – это грамматическая замена. Это обусловлено тем, что особенности таких слоганов скрываются на грамматическом уровне, именно поэтому переводчики выбирают грамматические трансформации. Более того, многие слоганы переведены с помощью целостного преобразованиями, что тоже связано с их особенностями.

При анализе слоганов, целевой аудиторией которых являются люди среднего и пожилого возраста, было выяснено, что они отличаются своей простой структурой. Следует отметить, что создатели данных слоганов делают акцент на таких словах, как здоровье, забота, отдых и т.д. Можно сказать, что они делают акцент на таких вещах, которые очень важны для их целевой аудитории. Рассмотрим способы перевода данных слоганов в следующей диаграмме (см. Диаграмма №4):

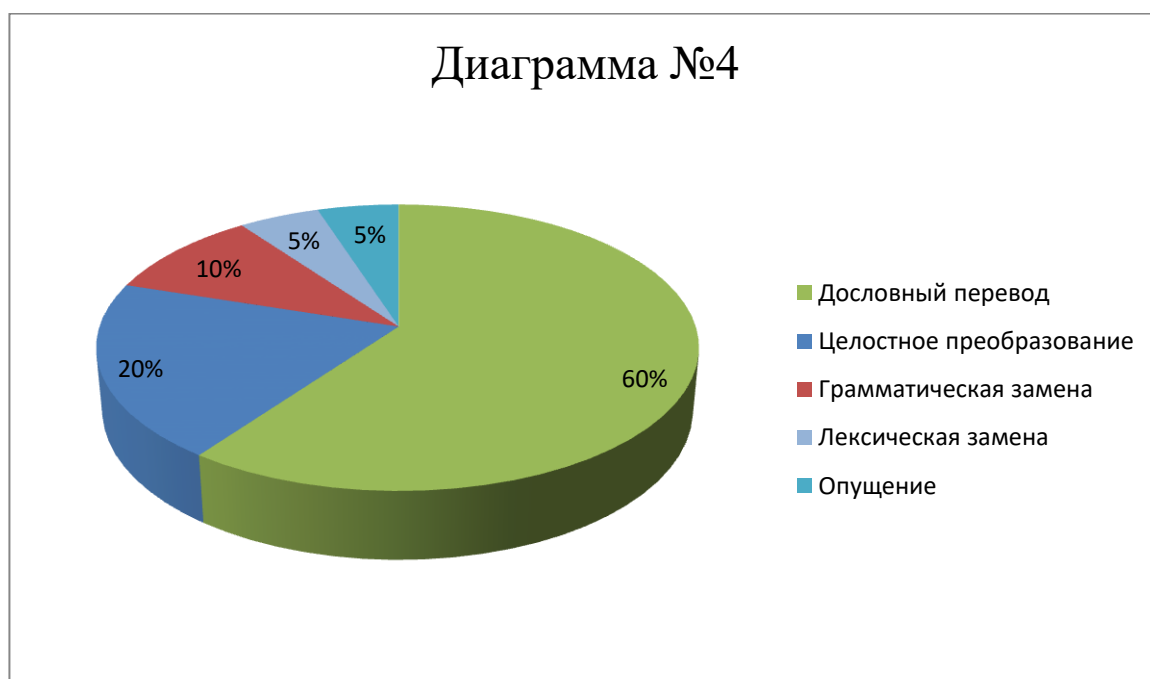


Диаграмма №4. Способы перевода слоганов для людей среднего и пожилого возраста

По данной диаграмме можно сделать такой вывод, что большое количество таких слоганов переводится с помощью дословного перевода. Это связано с тем, что такие слоганы можно переводить либо дословно, как оно есть, либо передавать главный смысл, заложенный в оригинале и использовать целостное преобразование. Также переводчики прибегают к такому способу перевода, как грамматическая и лексическая замена и опущение.

На основе вышеуказанных диаграмм и анализа способов перевода слоганов можно составить общую диаграмму для того, чтобы определить какие способы перевода чаще используются для перевода всех рекламных слоганов (см. Диаграмма №5):

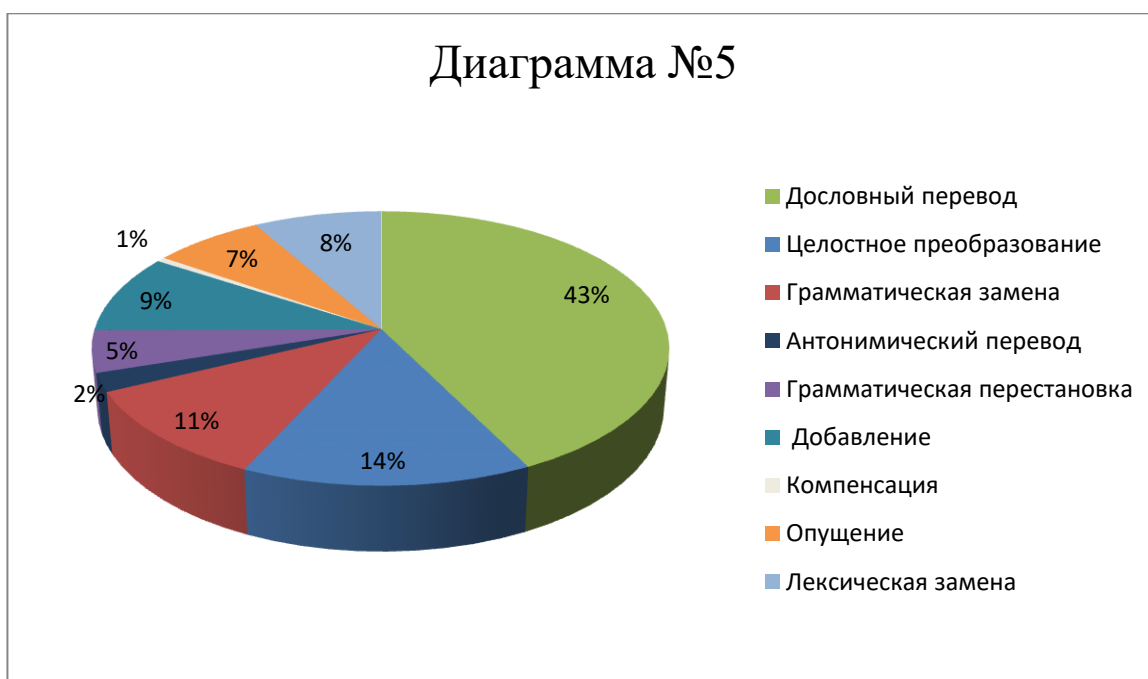


Диаграмма №5. Способы перевода рекламных слоганов

Итак, согласно данной диаграмме, как ни странно, но дословный перевод является наиболее употребляемым способом для перевода слоганов. Именно поэтому многие переводы слоганов являются недостаточно эффективными и требуют доработки. На втором месте находятся такие способы переводы, как целостное преобразование и

грамматическая замена. Что касается целостного преобразования то без него очень сложно обойтись в переводе рекламных слоганов, так как иногда мы понимаем смысл высказывания, но не можем его передать теми же единицами языка. Тогда мы переводим не по отдельности единицы языка, а их совокупность. Грамматическая замена тоже является достаточно употребляемым способом перевода так как, английский и русский язык очень отличаются по грамматике, в связи с этим переводчикам приходится менять структуры предложения, слов и т.д. Далее идут такие способы перевода как добавление, лексическая замена, опущение и грамматическая перестановка которые тоже достаточно часто используется переводчиками для лучшей адаптации рекламного слогана. И наименее употребляемые способы перевода – антонимический перевод и компенсация.

Выводы по главе II

В практической главе исследования мы выполнили практический анализ с целью выявления наиболее употребляемых способов перевода слоганов, в соответствии с их целевой аудиторией.

Нами было проанализировано более 150 слоганов, из которых мы выбрали 40 примеров для полного анализа.

На основе данного анализа можно сделать следующие выводы:

- 1) Правильное определение целевой аудитории способствует эффективности слогана и его перевода;
- 2) Выбор способа перевода слоганов во многом зависят от направления целевой аудитории;
- 3) В слоганах, которые нацелены на женщин очень часто употребляются различные языковые средства, такие как метафора, эпитеты и т.д. для того чтобы привлечь свою целевую аудиторию, поэтому переводчики прибегают к целостному преобразованию при переводе.

Более того данные слоганы подчеркивает красоту и привлекательность женщин, тем самым привлекая их внимание;

4) Слоганы для мужчин отличаются своей простой и четкостью, так как данная категория людей больше обращает внимание на информацию, которую несет в себе слоган, а не на его вид. Именно поэтому данная группа слоганов, в основном, переводится посредством дословного перевода;

5) Слоганы, целевой аудиторией которых является молодежь, представляют собой необычные фразы, которые состоят из неологизмов и сленга, тем самым привлекая свою целевую аудиторию. Поэтому переводчикам приходится прибегать к грамматическим заменам для адаптации слогана. Также в данных слоганах часто используется обращение на «ты», чтобы привлечь внимание молодого поколения;

6) Слоганы для людей среднего и пожилого возраста отличаются не своей необычностью, а простотой. Они обычно передают главную мысль рекламной концепции посредством простых и кратких фраз, поэтому часто переводятся с помощью дословного перевода. Стоит отметить, что в данных слоганах обычно используется обращение на «вы», так как они нацелены на взрослых людей;

7) Очень часто переводчики прибегают к дословному переводу рекламных слоганов, именно поэтому большинство русскоязычных эквивалентов слоганов являются не достаточно эффективными и требуют доработки. Но также следует отметить, что многие слоганы переводятся посредством таких способов перевода, как целостное преобразование и грамматическая замена.

Заключение

Данная исследовательская работа посвящена особенностям перевода рекламных слоганов. В ходе исследования было определено, что рекламный слоган представляет собой краткий, запоминающийся девиз, который несет в себе главную идею рекламной концепции посредством правильно подобранных средств. При этом он должен быть кратким, оригинальным и запоминающимся, что необходимо учитывать при переводе.

Также мы определили, что для того, чтобы правильно перевести рекламный слоган нужно обладать не только языковыми знаниями, но и знаниями культуры языка реципиента. Поэтому перевод рекламных слоганов является одним из самых сложных видов межъязыковой коммуникации, так как переводчику необходимо подбирать такие эквиваленты явлений и фактов культуры, которые имели тот же эффект у носителей языка перевода, что и у носителей языка оригинала.

Мы пришли к выводу о том, что правильное определение целевой направленности рекламного слогана способствует эффективному переводу, так как каждая целевая аудитория имеет свои особенности, которые влияют на выбор способа перевода рекламных слоганов.

Мы провели анализ рекламных слоганов и их переводов и классифицировали все рекламные слоганы, основываясь на целевой аудитории, а именно на гендерном и возрастном аспекте.

Сравнительный анализ показал, что при переводе слоганов с гендерной направленностью чаще всего используются такие способы перевода, как целостное преобразование и дословный перевод. При переводе слоганов с возрастной направленностью самые

распространенные способы перевода – грамматическая замена и дословный перевод.

Также мы пришли к выводу о том, что большинство слоганов переводятся посредством дословного перевода, именно поэтому иногда многие переводы слоганов являются недостаточно эффективными и требуют доработки.

Таким образом, можно сказать, что цель работы достигнута, поставленные задачи выполнены.

Следует отметить, что данное направление исследования является для нас актуальным и перспективным, так как перевод рекламных слоганов всегда вызывал много вопросов и проблем, над которыми работают отечественные и зарубежные лингвисты. Результаты нашего исследования могут быть использованы при создании рекламных текстов и слоганов, а также при выполнении переводов по данной тематике.

СПИСОК ИСПОЛЬЗУЕМОЙ ЛИТЕРАТУРЫ

1. Алексеева И. С. Введение в переводоведение: Учеб. пособие для студ. филол. и лингв, фак. высш. учеб. заведений [Текст] / И. С. Алексеева – СПб.: Филологический факультет СПбГУ; М.: Издательский центр «Академия», 2004. – 352 с.
2. Алимов В.В. Теория перевода: Пособие для лингвистов-переводчиков [Текст] / В.В. Алимов. – М.: КД Либроком, 2013. – 240 с.
3. Бархударов Л.С. Язык и перевод [Текст] / Л.С. Бархударов. – М.: Международные отношения, 1999. – 240с.
4. Блинкина-Мельник М.М. Рекламный текст [Текст] / М.М. Блинкина-Мельник. – М.: ОГИ, 2007. – 200с.
5. Бреус Е.В. Основы теории и практики перевода с русского языка на английский [Текст] / Е. В. Бреус. – М.: УРАО, 2000. – 208 с.
6. Валеева Н.Г. Введение в переводоведение [Текст] / Н.Г. Валеева. – М.: Изд-во РУДН, 2006. – 251с.
7. Верещагин Е.М. Лингвострановедение и текст [Текст] / Е.М. Верещагин, В.Г. Костомаров. – М.: Русский язык, 1987. – 181с.
8. Вине Ж.-П., Дарбельне Ж. Технические способы перевода. Вопросы теории перевода в зарубежной лингвистике [Текст] / Ж.-П. Вине, Ж. Дарбельне. – М.: Международные отношения, 1978. – 167с.
9. Виноградов В.С. Введение в переводоведение [Текст] / В.С. Виноградов. – М.: Издательство института общего среднего образования РАО, 2001. – 221с.
10. Виноградов В.С. Перевод. Общие и лексические вопросы [Текст] / В.С. Виноградов. – М.: КДУ, 2006. – 240 с.

11. Гальперин И.Р. Очерки по стилистике английского языка [Текст] / И.Р. Гальперин. – М.: Издательство литературы на иностранных языках, 1958. – 287с.
12. Гарбовский Н.К. Теория перевода [Текст] / Н.К. Гарбовский. – М.: МГУ, 2007. - 544 с.
13. Гольман И.А., Добробабенко Н.С. Практика рекламы: Десять уроков для советского бизнесмена [Текст] / И.А. Гольман, Н.С. Добробабенко. – Новосибирск: Интербрук, 1991. – 142с.
14. Доронина М.А. Сравнительный анализ тематики социальной рекламы в российском и западных обществах // Социум: проблемы, анализ, интерпретации: сб. науч. тр. – М.: МПГУ, 2007. – Вып. 6. — С.19–27.
15. Кабакчи В.В. Практика англоязычной межкультурной коммуникации [Текст] / В.В. Кабакчи. – СПб.: Союз, 2004. – 480с.
16. Казакова Т.А. Практические основы перевода [Текст] / Т.А. Казакова. – СПб.: Союз, 2001. – 320с.
17. Кафтанджиев Х. Тексты печатной рекламы / Перевод с болгарского под ред. М. Дымшица. – М.: Смысл, 1995. – 134с.
18. Колокольцева Т.Н. Слоган как ключевой компонент рекламного текста [Текст] / Т.Н. Колокольцева // Рекламный дискурс и его конститутивные признаки; под ред. Колокольцевой. — М.: Наука, 2011. – 150с.
19. Комиссаров В.Н. Пособие по переводу с английского языка на русский [Текст] / В.Н. Комиссаров, Я.И. Рецкер, В.И. Тархов. – М.: Изд. литературы на ин. языках, 2008. – 175с.
20. Комиссаров В.Н. Теория перевода (лингвистические аспекты): учебное пособие для ин-тов и фак. иностр. яз. / В.Н. Комиссаров. – М.: Высш. шк., 1990. – 253с.
21. Комиссаров В.Н. Современное переводоведение [Текст] / В.Н. Комиссаров. — М.: ЭТС, 2002. – 424 с.

22. Комиссаров В.Н. Лингвистика перевода [Текст] / В.Н. Комиссаров. – М.: Международные отношения, 1980. – 170 с.
23. Кожина М.Н. Стилистический энциклопедический словарь русского языка [Текст] / М.Н. Кожина. – М.: Флинта; М.: Наука, 2011. – 696с.
24. Кочетова Л.А. Лингвокультурные характеристики английского рекламного дискурса [Текст] : автореф. дис. ... канд. филол. наук. / Л.А. Кочетова. – Волгоград, 1999. – 20 с.
25. Латышев Л.К. Курс перевода: Эквивалентность перевода и способы ее достижения [Текст] / Л.К. Латышев. – М.: Международные отношения, 1981. – 247 с.
26. Левицкая Т.Р., Фитерман А.М. Проблемы перевода: на материале современного английского языка [Текст] / Т.Р. Латышев., А.М. Фритерман. – М.: Междунар. отношения, 1976. – 208 с.
27. Литвинова А.В. Слоган в рекламе. Генезис, сущность, тенденции развития: Дис. . канд. филол. наук. М., 1996. 185 с.
28. Миньяр-Белоручев Р.К. Теория и методы перевода [Текст] / Р.К. Миньяр-Белоручев. – М.: Московский Лицей, 1996. – 208с.
29. Михайлова В.А. Теория и практика рекламы [Текст] / В.А. Михайлова. – СПб.: Изд-во Михайлова В.А., 2006. – 528с.
30. Морозова И.В. Слагая слоганы [Текст] / И.В. Морозова. – М.: РИП-Холдинг, 2003. – 172с.
31. Музыкант В.Л. Реклама и перевод [Текст] / В.Л. Музыкант. – М.: Армада-пресс, 2012. – 577с.
32. Нойберт А. Прагматические аспекты перевода [Текст] / А. Нойберт // Вопросы теории перевода в зарубежной лингвистике. – М.: Международные отношения, 1978. – 201 с.
33. Илюшкина М.Ю. Теория перевода: основные понятия и проблемы: Учебное пособие / М.Ю. Илюшкина. – М.: Флинта, 2016. – 84 с.
34. Паршин А. Теория и практика перевода [Текст] / А. Паршин. – М.: Русский язык, 2000. – 161 с.

35. Песоцкий Е.А. Современная реклама и её перевод. Теория и практика [Текст] / Е.А. Песоцкий. – Ростов н/Д.: Феникс, 2014. – 134с.
36. Петров М. К. Язык. Знак. Культура [Текст] / М. К. Петров. – М.: Наука, 1991. – 328 с.
37. Рецкер Я.И. Теория перевода и переводческая практика [Текст] / Я.И. Рецкер. – М.: Р. Валент, 2007. – 240с.
38. Романова С.П., Коралова А.Л. Пособие по переводу с английского языка на русский [Текст] / С.П. Романова., А.Л. Коралова. – М.: 1995. – 176 с.
39. Садохин, А. П. Межкультурная коммуникация: учебное пособие [Текст] / А. П. Садохин – М.: Альфа: ИНФРА-М, 2004. – 287с.
40. Тер-Минасова, С. Г. Язык и межкультурная коммуникация: учебное пособие [Текст] / С. Г. Тер-Минасова – М.: Слово, 2000. – 624с.
41. Тулупов В.В. Теория и практика рекламы [Текст] / В.В. Тулупов. – СПб.: Изд-во Михайлова В. А., 2006. — 528 с.
42. Федоров А.В. Основы общей теории перевода [Текст] / А.В. Федоров. – М.: Высшая школа, 1983. – 115 с.
43. Швейцер А.Д. Контрастивная стилистика [Текст] / А.Д. Швейцер. – М.: Либроком, 2012. – 252с.
44. Швейцер А.Д. Теория перевода: статус, проблемы, аспекты [Текст] / А.Д. Швейцер. – М.: Наука, 1988. – 215с.
45. Швейцер А.Д. Перевод и культурная традиция [Текст] / А.Д. Швейцер // Перевод и лингвистика текста. – М.: ВЦП, 1994. – 205 с.
46. Шидо К.В. Рекламный слоган как особый жанр английских рекламных текстов [Текст] : дис. канд. филол. наук. / К.В. Шидо – Саратов, 2002. – 242 с
47. Newmark P. Paragraphs on Translation [Text] / P. Newmark. – Clevedon: Multilingual Matters, 1993. – 176p.

48. Nida E. The Theory and Practice of Translation [Text] / E. Nida. – Leiden: E.J. Brill, 1969. – 220p.
49. Samovar L., Porter R. Intercultural Communication: a reader [Text] / L. Samovar, R. Porter. – Belmont: Wadsworth, 1994. – 437p.

Электронные источники

50. Жук Н.В., Тузова М.К., Ермакова Л.В. Актуальность рекламного слогана и проблемы его перевода [Текст] // Филологические науки в России и за рубежом: материалы II Междунар. науч. конф. (г. Санкт-Петербург, ноябрь 2013г.). — СПб.: Реноме, 2013. [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://moluch.ru/conf/phil/archive/106/4326/>, свободный.
51. Карацева Н.В. Лингвокультурные особенности рекламного текста [Электронный ресурс] / Н.В. Карацева // Режим доступа: <http://pglu.ru/upload/iblock/1f5/p50018.pdf>, свободный.
52. Коллекция слоганов и логотипов [Электронный ресурс] Режим доступа: <http://www.sentence.ru/slogans/?topic=6>, свободный.
53. Понятие целевой аудитории. Виды целевых аудиторий [Электронный ресурс] Режим доступа: <https://studopedia.info/2-111960.html>, свободный.
54. Слоган как центральный компонент рекламной коммуникации [Электронный ресурс] Режим доступа: <http://www.advertology.ru/article57844.htm>, свободный.

Словари и сборники

55. Бобров В.Б. Англо-русский словарь по рекламе и маркетингу [Текст] / В.Б. Бобров. – М.: РУССО, 1998. – 698с.

56. Борисов А.Б. Большой экономический словарь [Текст] / А.Б. Борисов. – М.: Книжный мир, 2003. – 895с.
57. Юридический энциклопедический словарь/под ред. А.Я.Сухарева, В.Е.Крутских. - 2-е изд., перераб. И доп.- М.: ИНФРА-М, 2007.- 704с.

Приложение

Англоязычный рекламный слоган	Русскоязычный эквивалент	Способ перевода
Слоганы для женщин		
1. Hair comes alive in our hands. (Wella AG)	Искусство пробуждать красоту волос.	Целостное преобразование
2. Maybe she's born with it. Maybe it's Maybelline. (Maybelline)	Все в восторге от тебя, А ты - от "Мэйбелин".	Целостное преобразование
3. Get ready for beautiful, flake free hair. (Head & Shoulders)	Приготовьтесь к красивым волосам, на 100% свободным от перхоти.	Грамматическая перестановка Добавление
4. A diamond is forever. (De Beers)	Бриллианты навсегда.	Грамматическая замена
5. Sheer Matifying Compact. Light as a feather, endlessly smooth. (Shiseido)	Прозрачная матирующая компактная пудра. Sheer Matifying Compact. Удивительная, шелковая легкость.	Добавление Грамматическая перестановка Опущение
6. L'Oreal : Because you're worth it. (L'Oreal)	Л'Ореаль : потому что вы этого достойны.	Грамматическая перестановка
7. Do you want a	Вы хотите быть	Дословный перевод

shape like a bra? Or do you want a shape like a woman? (Body Bra By Warner's)	похожей на бра? Или на женщину?	Опущение
8. You don't to be Jewish to love Levy's. (Levy's Rye Bread)	Не нужно быть еврейкой, чтобы любить Леви.	Грамматическая замена
9. Darling, go and buy personality. (Climona, одежда)	Дорогая, приобрети индивидуальность.	Опущение
10. The most beautiful, the best. (CoverGirl)	Самая красивая, самая лучшая.	Грамматическая замена
11. Special for young skin. (MIA, молодежная косметика)	Специально для твоей кожи.	Лексическая замена
12. Yes, you can. (Avon)	Да, ты можешь.	Дословный перевод
13. Get inspired. Be part of it. (REDKEN, средства по уходу за волосами)	Вдохновись. Будь частью этого.	Дословный перевод
14. Get the London look. (Rimmel London, косметика)	Выгляди по-лондонски.	Целостное преобразование
15. Belle color - a color of your dreams. (Belle, средство для	Белль колор - цвет твоей мечты.	Грамматическая замена

окрашивания волос)		
16. Use your eyes to hypnotize. (Max Factor False lash Effect, тушь)	Используй свои глаза для гипноза.	Грамматическая замена
17. The new truth for sensitive skin: Estee Lauder invents Verite. (Estee Lauder)	Веритэ от Эсте Лаудер – откровение для Вашей кожи.	Опущение Лексическая замена
18. Let's talk...(Avon)	Давайте поговорим...	Дословный перевод
19. Chanel Chance eau Tendre. It's your chance. Embrace it. (Chanel)	Chanel Chance eau Tender. Это твой шанс. Не упusti его.	Антонимический перевод
20. Do more. Feel better. Live longer. (GlaxoSmithCline)	Делай больше, чувствуй себя лучше, живи дольше.	Дословный перевод
21. Talk to your daughter before the industry does. (DOVE)	Поговорите со своей дочерью до того, как индустрия красоты сделает это.	Добавление
22. Campaign for the real beauty. (DOVE)	Кампания за истинную красоту.	Дословный перевод
23. Never seek permission to work your curves. (джинсы Dockers)	Не спрашивай разрешения улучшить фигуру.	Опущение
24. Lifts and separates. (Playtex,	Поднимает и разделяет.	Дословный перевод

нижнее белье)		
25. Almost Powder Make Up. More than minerals. (Clinique)	Almost Powder Make Up. Больше чем минеральная пудра.	Добавление
26. Thinnig out the competition.	Удивительная легкость, восхитительная тонкость.	Целостное преобразование
27. You see fine. You look fine. (Visionlab Optician's, очки)	Ты отлично видишь. Ты отлично выглядишь.	Дословный перевод
28. Intelligent beauty. (Rowenta, бытовая техника)	Умная красота	Дословный перевод
29. Which twin has the Toni. (Toni, средство по уходу за волосами)	Кто повторит этого Тони?	Целостное преобразование
30. Stop the suffering. (Pert, шампунь для укрепления волос)	Останови мучения.	Дословный перевод
31. Between love and madness lies Obsession. (Calvin Klein)	Между любовью и сумасшествием — одержимость.	Опущение
Слоганы для мужчин		
32. Gillette – the best a man can get! (Жиллетт – лучше для мужчины нет.	Антонимический перевод

Gillette)		
33. Carlsberg - probably the best lager in the world. (Carlsberg)	Пожалуй, лучшее пиво в мире.	Лексическая замена
34. Let's make things better. (Philips)	Изменим жизнь к лучшему.	Целостное преобразование
35. It's a Skoda. Honest. (Skoda)	Шкода. Без обмана.	Дословный перевод
36. like. no. other. (Sony)	как никто другой.	Дословный перевод
37. Samsung. Turn on tomorrow. (Samsung)	Навстречу будущему.	Целостное преобразование
38. An exploration of beauty. (BMW)	Красота совершенной динамики.	Целостное преобразование
39. The world's finest vodka. (Водка Finlandia)	Финляндия - самая финская водка в мире.	Добавление
40. Don't dream it, drive it. (Jaguar)	Не мечтай о нем, води его.	Дословный перевод
41. Expect the unexpected. (Marlboro)	Ждите неожиданностей.	Дословный перевод
42. Michelin. When it pours, it reigns. (Michelin)	Повелитель зимних дорог.	Целостное преобразование
43. Separates the men from boys. (Baldessarini)	Привилегия настоящих мужчин.	Целостное преобразование
44. Nissan Qashqai. More Tough. More	Nissan Qashqai. Ярче стиль. Круче нрав.	Добавление

Stylish. (Nissan Qashqai)		
45. Chevrolet Cars. The road isn't built that can make it breathe hard! (Chevrolet)	Автомобили Шевроле. Ещё не построена та дорога, которая заставит вас сбиться с ритма!	Целостное преобразование
46. Chevrolet Aveo. Get real. (Chevrolet)	Шевроле Авео. Вполне реально.	Лексическая замена
47. Honda Cars. It must be love. (Honda)	Автомобили Хонда. Должно быть это любовь.	Грамматическая перестановка
48. Land Rover. Go beyond. (Land Rover)	Ланд Ровер... и целого мира мало.	Целостное преобразование
49. Buick. It's All Good. (Buick)	Бьюик. Всё хорошо.	Дословный перевод
50. Driven by passion. FIAT. (Fiat)	Управляемый страстью. Фиат.	Дословный перевод
51. Mercedes-Benz. Engineered to move the human spirit. (Mercedes-Benz)	Мерседес-Бенц. Создано для перемещения человеческой души.	Грамматическая замена
52. Jaguar cars - Don't dream it. Drive it! (Jaguar)	Автомобили Ягуар. Не мечтай. Садись за руль!	Добавление
53. Porsche -There is No Substitute. (Porsche)	Порше. Другого варианта нет	Дословный перевод
54. Did you rock someone's world? So,	Завоевал ли ты чей-нибудь мир? Так чего	Дословный перевод

what are you waiting for? (Kenneth Cole RSVP)	же ты ждешь?	
55. SHAVE TIME. SHAVE MONEY. (Dollar shave club)	ВРЕМЯ БРИТЬСЯ. ВРЕМЯ ЭКОНОМИТЬ.	Грамматическая замена
56. Grab life by the horns. (Dodge)	Возьми жизнь за рога.	Дословный перевод
57. State of Independence. (BMW)	Состояние независимости.	Дословный перевод
58. Subaru. Think. Feel. Drive. (Subaru)	Субару. Думай. Чувствуй. Рули.	Дословный перевод
59. Impossible is nothing. (Adidas)	Невозможное возможно.	Антонимический перевод
60. Confidence in Motion (Subaru)	Уверенность в движении.	Дословный перевод
61. The Power of Dreams. (Honda)	Сила мечты.	Грамматическая замена
62. Born to lead. (Yamaha)	Рожден, чтобы быть лидером.	Грамматическая замена
63. The Drive of your life. (Peugeot)	Драйв твоей жизни.	Дословный перевод
64. If only everything in life was as reliable as a Volkswagen. (Volkswagen)	Если бы все в жизни было такое же надежное как Volkswagen.	Дословный перевод
65. The Pursuit of Perfection. (Lexus)	Стремление к совершенству.	Дословный перевод
66. Power is nothing	Сила - ничто без	Дословный перевод

without control. (Pirelli, автомобильные шины)	контроля.	
67. Be prepared this festive season. (дезодорант Axe)	Будь готов к этому празднику.	Дословный перевод
68. New Axe Day & Axe Night. One is suitable for general audiences. The other one is not.	Новые Axe Day и Axe Night. Один подходит для обычных встреч. Другой нет. (дезодорант Axe)	Дословный перевод
69. It can happen anywhere. (дезодорант Axe)	Это может произойти везде.	Дословный перевод
70. The best or nothing. (Mercedes Benz)	Лучшее или ничего.	Дословный перевод
71. The power to surprise. (Kia)	Сила удивлять.	Дословный перевод
72. Shift the way you move. (Nissan)	Смените способ передвижения.	Грамматическая замена
73. Way of life. (Suzuki)	Способ жизни.	Дословный перевод
74. I am what I am. (Reebok)	Я тот, кто я есть.	Дословный перевод
75. Good Thing Come To Those Who Wait. (пиво Guinness)	Хорошее достается тому, кто ждет.	Дословный перевод
76. Keep Walking. (John Walker)	Продолжай движение.	Дословный перевод

77. Made from beer. (Carlton Draught)	Сделано из пива.	Дословный перевод
78. Reassuringly expensive. (Stella Artois)	Совершенство бесценно.	Целостное преобразование
79. Safe Happens. (Volkswagen)	Безопасность случается.	Дословный перевод
80. Put the fun back into driving. (Vauxhall)	Верните веселье в вождение.	Дословный перевод
81. A Better Way forward. (Michelin)	Лучше ехать вперед.	Грамматическая замена
82. Passion For Excellence. (шины Bridgestone)	Страсть к превосходству.	Дословный перевод
83. Power is nothing without control. (шины Pirelli)	Сила ничто без контроля	Дословный перевод
84. Michelin. When it pours, it reigns. (Michelin)	Michelin. Повелитель зимних дорог.	Целостное преобразование
85. Power. Beauty & Soul. (Aston Martin)	Сила. Красота. Душа.	Дословный перевод
86. Sheer Driving Pleasure. (BMW)	С удовольствием за рулем.	Целостное преобразование
87. Life. Liberty. And the Pursuit. (Cadillac)	Жизнь. Свобода. И стремление вперед.	Добавление
88. Too fast to race. (Caterham)	Слишком быстрый, чтобы участвовать в гонках.	Добавление

89. Feel the difference. (Ford)	Почувствуй разницу.	Дословный перевод
90. Simply Clever. (Skoda)	Просто гениально.	Целостное преобразование
91. Drive Your Dreams. (Toyota)	Управляй мечтой.	Опущение
92. Absolute power. (Audi)	Абсолютная мощь.	Дословный перевод
93. Time for revenge. (Audi)	Время для мести.	Дословный перевод
94. Excellence for All. (Chevrolet)	Превосходство для каждого.	Лексическая замена
95. Designed for the extraordinary. (Land Rover)	Созданный для экстраординарного.	Дословный перевод
96. Drive the change. (Renault)	Управляй переменами.	Лексическая замена
97. Move your mind. (Saab)	Управляй силой мысли.	Добавление
98. Where Passion for Pontiac Is Driven By You. (Pontiac)	Место, где страсть к Pontiac направляет вас.	Добавление Грамматическая замена
99. Like Always. Like Never Before. (Saturn)	Как всегда. Как никогда ранее.	Дословный перевод
100. Volvo. For life.	Вольво. Для жизни.	Дословный перевод
Слоганы для молодежи		
101. The pause that refreshes. (Coca-Cola)	Освежающая пауза.	Грамматическая замена

102. Taste the rainbow. (Skittles)	Попробуй радугу.	Дословный перевод
103. Taste of paradise. (Bounty)	Райское наслаждение.	Грамматическая замена
104. For More. (Pepsi)	Бери от жизни все.	Целостное преобразование
105. Have a break, have a Kit-Kat! (Kit-Kat)	Есть перерыв, есть Кит-кат!	Грамматическая замена
106. You're the boss .(Burger KING)	Ты здесь главный.	Добавление
107. Hungry? Grab a Snickers! (Snickers)	Проголодался? Сникерсни!	Грамматическая замена
108. Obey your thirst. (Sprite)	Не дай себе засохнуть!	Целостное преобразование
109. It Gives You wings. (Red Bull)	Red Bull окрыляет.	Грамматическая замена
110. The Coke Side of Life.	Все будет Кока-Кола.	Компенсация
111. Finger licking good. (KFC)	Пальчики оближешь.	Опущение
112. Once you pop the fun don't stop. (Pringles)	Однажды хрустнув, забудь о грусти.	Антонимический перевод
113. Have a Pepsi Day! (Pepsi)	Пепсячного дня.	Грамматическая замена
114. Tea Can Do That. (Lipton)	Вся сила чайного листа.	Целостное преобразование
115. Melt in your mouth, not in your	Тает во рту, а не в руках.	Опущение

hands. (M&M's)		
116. The Choice of a New Generation. (Pepsi)	Новое поколение выбирает Pepsi.	Грамматическая замена
117. Impossible is nothing. (Adidas)	Невозможное возможно.	Антонимический перевод
118. WASSSSSUP?!	Кагдилаааааа?!	Дословный перевод
119. Live on the coke side of life. (Coca-cola)	Живи на кока-кольной стороне.	Добавление
120. They're grrreat!	Они охрррененные!	Лексическая замена
121. Hungry? Grab a Snickers!	Проголодался? Сникерсни!	Грамматическая замена
122. Come Alive With the Pepsi Generation.	Живи с Поколением «Пепси».	Дословный перевод
123. EA Games. Challenge everything. (EA)	Бросай вызов всему.	Дословный перевод
124. EA Sports. It's in the game.	EA Sports. Все в игре.	Лексическая замена
125. Live in your world, play in ours. (PlayStation)	Живи в своем мире, играй в нашем.	Дословный перевод
126. Play Beyond. (PlayStation)	Играй за пределами.	Дословный перевод
127. Jump in. (XBOX)	Запрыгивай.	Дословный перевод
128. Play It Loud. (Nintendo)	Поиграй вслух.	Опущение
129. See what the future has in store. (Future Shop)	Посмотри, что будущее приготовило для тебя.	Лексическая замена

130. Thousands of possibilities. Get yours. (Best Buy)	Тысячи возможностей. Возьми свою.	Дословный перевод
131. Schhh! You know who? (Schweppes)	Шшшш! Знаете кто?	Дословный перевод
132. It's the real thing. (Coca Cola)	Она настоящая.	Опущение
133. Life is Good. (Coca Cola)	Жизнь хороша.	Дословный перевод
134. You're the boss. (Burger King)	Ты здесь главный.	Добавление
135. Home of the Whopper. (Burger King)	Дом, где живет Whopper.	Добавление
136. Nobody does chicken like KFC.	Никто не готовит курицу так, как KFC.	Дословный перевод
137. Finger lickin' good! (KFC)	Пальчики оближешь!	Опущение
138. I'm lovin' it. (McDonalds)	Вот что я люблю.	Грамматическая замена
139. Summer time is Pepsi time.	Лето - время Pepsi.	Грамматическая замена
140. Just do it! (Nike)	Просто сделай это!	Дословный перевод
141. Who are you not to be great? (PlayStation)	Кто ты такой, чтобы не быть великим?	Дословный перевод
142. Think different. (Apple Macintosh)	Думай иначе.	Дословный перевод
143. Challenge everything. (Electronic	Бросай вызов всему.	Дословный перевод

Arts Games)		
144. Why live ordinary life? Be original! (Honda, мотоциклы)	Зачем проживать обывательскую жизнь? Будь оригинален	Дословный перевод
145. Change your life style! (Sony PlayStation)	Измени свой образ жизни!	Дословный перевод
146. The world's best browser. (Apple Safari)	Лучший браузер в мире.	Дословный перевод
147. I - pod. Game on. And on. And on.	I - pod. Заиграешься.	Лексическая замена
148. The freshmaker! (Mentos)	Твори!	Целостное преобразование
149. Adidas makes you better.	Adidas. Стань лучше.	Грамматическая замена
150. Samsung NX10. Why capture? Create!	Samsung NX10. Кто-то видит просто жизнь, а ты создаешь яркий сюжет.	Целостное преобразование
151. Samsung. Turn on tomorrow.	Samsung. Навстречу будущему.	Целостное преобразование
152. Unbealievable colours of life. (Fly)	Жизнь в ярких красках.	Грамматическая перестановка, лексическая замена.
153. Enjoy Joyful Work & Urban Chic Lifestyle. (Gigabyte)	Удовольствие от работы и Современный	Грамматическая замена Опущение

GSmart)	изысканный стиль.	Лексическая замена.
154. Lightning-fast data speeds.(HTC)	Молниеносная скорость передачи данных.	Грамматическая перестановка.
155. The entertainment world has become even greater.(Keneksi)	Мир развлечений стал еще больше.	Грамматическая перестановка.
156. Life companion. (Samsung)	Спутник в твоём мире	Грамматическая перестановка, добавление
157. Next is now. (Samsung)	Будущее сегодня.	Лексическая замена.
158. Chat. Without talking. (Fly)	Общайся. Без разговоров.	Дословный перевод
159. Live once. Live life. (Huawei)	Живешь лишь раз. Живи сейчас.	Добавление, лексическая замена.
160. The HTC smartphone tablet. Maximize everything.	Смартфон-планшет HTC. Все по максимуму.	Грамматическая перестановка
Слоганы для людей среднего и пожилого возраста		
161. Nicorette, nicorette, you can beat the cigarette!	Никоретт, Никоретт, можно жить без сигарет!	Целостное преобразование
162. Do More, Feel Better, Live Longer. (Bayer)	Делай больше, чувствуй себя лучше, живи дольше.	Дословный перевод
163. Working For a Healthier World. (State Farm)	Работая ради более здорового мира.	Дословный перевод

164. Like a good neighbor State Farm is there.	Как и хорошие соседи, State Farm рядом.	Грамматическая замена
165. Science For a Better Life. (Bayer)	Наука для лучшей жизни	Дословный перевод
166. Bayer works wonder.	Байер никогда не подводит.	Целостное преобразование
167. Correct your age. (Olay, антивозрастные средства)	Исправь свой возраст.	Дословный перевод
168. At Hampton, We Love Having You Here.	Пока Вы находитесь в Хэмптоне, мы заботимся о Вас.	Целостное преобразование
169. Our ultimate reward - Our customer's smile.	Наша главная награда - улыбка клиента.	Дословный перевод
170. Stay with us, and feel like home. (Hotel Ametyst, Praha)	Останьтесь у нас и дайте себе отдохнуть.	Целостное преобразование
171. Who's taking care of you? (Sheraton Hotels)	Кто позаботится о Вас?	Грамматическая замена
172. Understanding comes with TIME.	Понимание приходит со Временем.	Дословный перевод
173. Gets you back where you belong. (Insurance Company, Farmers)	Возвращает вас туда, где вы должны быть.	Лексическая замена
174. It's your future.	Это твоё будущее.	Дословный перевод

Be there. (Merck, фармацевтическая кампания)	Будь там.	
175. Food? It's no use hiding. (Oral-B Dental Floss, зубная нить)	Еда? Прятаться бесполезно .	Дословный перевод
176. Siemens? It finds its way into every nook and cranny. (Siemens, мини-пылесос)	Сименс? Он находит путь к каждому уголку и щели.	Дословный перевод
177. You're in good hands with Allstate. (Allstate Insurance)	Вы в хороших в руках с Allstate.	Дословный перевод
178. You'll wonder where the yellow went when you brush your teeth with Pepsodent. (Pepsodent)	Куда девался желтый цвет после пасты Пепсодент?	Опущение
179. Trust us. (Beta Capital)	Доверяйте нам.	Дословный перевод
180. medi. i feel better. (Medi)	medi. чувствую себя лучше.	Дословный перевод