

Univerzita Karlova v Praze

Filozofická fakulta

**Сравнение приемов перевода английских рекламных
слоганов в русском и чешском языках**

Srovnání způsobů překladu anglických reklamních sloganů v ruském a
českém jazyce

Comparison of translation methods of English advertising slogans in
Russian and Czech languages

Babisheva Olesya

Ústav východoevropských studií

Vedoucí bakalářské práce: PhDr. Natálie Rajnochová, Ph.D.

Obor: Ruský jazyk a literatura

2020

Ráda bych na tomto místě poděkovala své vedoucí bakalářské práce PhDr. Mgr. et Mgr. Natalii Rajnochově, Ph.D., za vstřícný přístup, přínosné připomínky, rady a námitky.

Prohlašuji, že jsem bakalářskou práci vypracovala samostatně, že jsem řádně citovala všechny použité prameny a literaturu a že práce nebyla využita v rámci jiného vysokoškolského studia či k získání jiného nebo stejného titulu.

V Praze dne 23.04.2020

Abstrakt

Reklamní slogan je jedním z hlavních způsobů komunikace obchodní značky se zákazníkem. Na tom, jak bude formulován, závisí úspěch společnosti na trhu. V současné ekonomické situaci, kdy značky působí mezinárodně, je také důležitým aspektem jejich propagace i překlad reklamních sloganů. Cílem této práce je zjistit, jaké metody překladu anglických reklamních sloganů existují, a také určit, které z nich se nejčastěji vyskytují v ruštině a které jsou v češtině.

Klíčová slova: reklama, reklamní text, reklamní slogan, překlad, způsoby překladu, překlad reklamního sloganu, anglický jazyk, ruský jazyk, český jazyk

Abstract

An advertising slogan is one of the main ways how a brand communicates with a customer. The success of the company in the market depends on how it will be formulated. In the current economic situation, when brands operate internationally, the translation of advertising slogans is an equally important aspect. The purpose of this work is to find out which methods of translation of English advertising slogans exist, and also to find out which of them are most often used in Russian, and which are in Czech languages.

Key words: advertising, advertising text, advertising slogan, translation, translation methods, translation of advertising slogan, English language, Russian language, Czech language

Аннотация

Рекламный слоган является одним из основных способов общения бренда с клиентом. От того, как он будет сформулирован, зависит успех компании на рынке. В нынешней экономической ситуации, когда бренды работают на международном уровне, одним из важнейших аспектов их продвижения является перевод рекламных лозунгов. Цель данной работы — выяснить, какие способы перевода английских рекламных слоганов существуют, а также определить, какие из них чаще всего встречаются в русском языке, а какие — в чешском.

Ключевые слова: реклама, рекламный текст, рекламный слоган, перевод, методы перевода, перевод рекламного слогана, английский язык, чешский язык, русский язык

Оглавление

<i>Введение</i>	6
<i>Глава I: Теоретическая основа для исследования методов перевода рекламных слоганов</i>	7
1.1 Реклама: современное определение	7
1.2 Краткая история мировой рекламы	7
1.3 Краткая история рекламы в России	8
1.4 Краткая история рекламы в Чехии	9
1.5 Исследования в области рекламы	10
1.6 Психолингвистика в рекламе	11
1.7 Социолингвистика в рекламе	12
1.8 Перевод в рекламе	13
1.9 Терминология, необходимая для изучения рекламного слогана	14
1.10 Рекламный слоган: определение, характеристики и функции	16
1.11 Классификация рекламных слоганов	19
<i>Глава II: Исследование методов перевода рекламных слоганов</i>	23
2.1 Особенности рекламного слогана как объекта перевода	23
2.2 Виды перевода	23
2.3 Типы трансформаций при переводе или методы перевода	25
2.4 Лексические трансформации	27
2.5 Грамматические трансформации	28
2.6 Стилистические трансформации	29
2.7 Методы перевода фразеологических единиц	31
<i>Глава III: Практическая часть — сравнение методов перевода английских рекламных слоганов на русский и чешский языки</i>	35
3.1 Сбор материалов	35
3.2 Перевод английских рекламных слоганов на русский язык	35
<i>Заключение</i>	72
<i>Источники рекламных слоганов</i>	80

Введение

Современный мир невозможно представить без рекламы: она окружает нас во всех сферах нашей жизни. Это неудивительно, ведь мы - потребители, а реклама — это набор инструментов общения производителя с потребителем. Одним из таких инструментов является рекламный слоган, и от того, как он будет составлен, зависит результат этого общения - будет ли оно успешным, или же потребитель не поймет, что до него хотел донести бренд.

В рамках международного рынка немаловажным становится такой фактор как перевод рекламного слогана, и здесь ответственность ложится не только на маркетолога компании, но и на переводчика, и теперь от адаптации слогана во многом зависит успех бренда на рынке конкретной страны.

В данной работе мы проведем анализ и сравнение методов перевода английских рекламных слоганов на русский и чешский языки, чтобы выяснить, какой из способов чаще всего используется в каждом из этих языков.

Глава I: Теоретическая основа для исследования методов перевода рекламных слоганов

1.1 Реклама: современное определение

Существует много определений термина реклама, однако мы выбрали определение, сформированное Американской маркетинговой ассоциацией и приведенное на информационно-справочном портале «Индустрия рекламы»:

«**Реклама** — это однонаправленная форма неличной коммуникации, осуществляемая на платной основе с целью привлечения внимания к объекту рекламирования.»¹

Согласно этому определению, реклама доносит информацию о продукте конкретной целевой аудитории, не прибегая при этом к личному общению. По мнению специалистов, занимающихся рекламой, неличный характер - одна из важнейших ее функций.

1.2 Краткая история мировой рекламы

Появление рекламы тесно связано с началом жизнедеятельности человека. Первые простейшие рекламные объявления существовали еще до нашей эры, и их принято считать проторекламой. «**Протореклама** (от греческого *prōtos* – первый, главный) представляет собой образцы информационно-рекламной деятельности, предшествовавшие современным видам рекламы в период формирования системы массовой информации и массовой коммуникации.»²

Профессионализацию рекламы связывают с античным периодом истории, в момент формирования такого явления, как массовая информация. Общество начало развиваться настолько быстро, что для получения необходимого минимума информации ему уже не было достаточно межличностных коммуникаций. Это привело к расширению поселений до уровня городов, в результате чего возникла городская культура. Это неспособствовало расширению торговли, и, соответственно, развитию рекламы.

Особенностью рекламы античного периода считается «обилие и функциональное разнообразие предметов рекламирования, богатство приемов и средств: они охватывают все сферы жизнедеятельности.»³

¹ Определение рекламы. Теория и практика рекламной деятельности. [Электронный ресурс] // *Индустрия рекламы*. URL: <https://adindustry.ru/doc/1120>

² Лукьянчикова, М.В «История рекламы». Учебное пособие / Издательские решения, 2018 - с.8

³ Лукьянчикова, М.В «История рекламы». Учебное пособие / Издательские решения, 2018 - с.11

В середине XV века Иоанн Гутенберг создал первый печатный станок, что послужило катализатором для развития рекламы: это способствовало гораздо более быстрому и качественному размножению рекламных объявлений посредством печатных носителей информации.

Родиной рекламы как профессиональной сферы деятельности считаются Соединенные Штаты Америки: первое рекламное агентство было создано Уолли Палмером в 1841 в Бостоне. Оно занималось продажей мест для рекламы в газетах и созданием рекламных концепций для рекламодателей. Сам термин «рекламное агентство» был введен в 1849 году именно Палмером.

1.3 Краткая история рекламы в России

В России относительно успешное развитие рекламы пришлось на перелом XIX и XX столетий. В это время в газетах предоставлялись и активно использовались места для размещения рекламных объявлений в газетах. В этот период реклама носила мягкий характер, старалась избегать агрессивности и грубости. Предприниматель Л. Х. Метцель описал влияние этого феномена на экономику России одним выражением, ставшим впоследствии крылатым: «Реклама - двигатель прогресса!»

С приходом большевизма в 1917 году потребность в рекламе в том виде, в котором она существовала в России до этого и продолжила существовать на Западе, отпала: плановая экономика не подразумевала конкуренции между компаниями, выпускающими товары, ведь теперь за это отвечало непосредственно государство. Рекламные объявления больше не имели цели продать товар, они только описывали его.

Ситуацию с рекламой в Советском Союзе можно описать с помощью определения термина «реклама» из Энциклопедического словаря 1955 года:

«Реклама — это ознакомление потребителей с товарами или услугами, оказываемыми данным производственным, торговым, транспортным, финансово-кредитным или иным предприятием, осуществляемое в форме объявлений в печати и по радио, плакатов, выставок и т.п.: в буржуазном обществе реклама служит интересам наживы капиталистов, стремящихся путем рекламы расширить сбыт товаров, навязать потребителю определенные товары или услуги. Отсюда переносное значение слова «реклама» — чрезмерное восхваление. Расходы на рекламу в эпоху империализма достигают огромных размеров. В социалистическом обществе реклама информирует

потребителя о выпускаемой продукции, помогает покупателю выбирать необходимый товар, воспитывает вкусы потребителя...»⁴

Более нейтральное определение термина «реклама», ставшее популярным в преддверии перестройки в 1982 году, мы можем найти в «Толковом словаре русского языка» С. И. Ожегова:

«**Реклама** — оповещение различными способами для создания широкой известности кому-, чему-нибудь с целью привлечения потребителей, зрителей и т.п. Торговая р. Театральная р.»⁵

Вместе с восстановлением рыночных отношений и экономики в России стала возрождаться и реклама — сначала рекламные объявления нового формата начали выходить в газетах «Правда» и «Известия», а позже начали появляться частные телеканалы, радиостанции, в эфир которых также выходили рекламные ролики. С падением железного занавеса в Россию начали приходить западные бренды, благодаря чему сложилась ситуация, когда иностранная реклама преобладала над российской. Однако со временем российские компании сами начали выходить на рынок рекламы — первыми стартовали банки и финансовые группы.

Сейчас российская реклама развивается в соответствии с международными принципами и стандартами, используя опыт и наработанные методы мирового рекламного сообщества.

1.4 Краткая история рекламы в Чехии

Реклама в Чешской республике развивалась в соответствии с политическо-экономической ситуацией в стране. До 1948 года чешская (на тот момент — чехословацкая) реклама следовала американским и западным принципам, а в 1948 году после прихода к власти коммунистической партии само слово «реклама» было заменено на термин «(социалистическая) пропаганда». Зузана Йетмарова в своей книге «Mezitextové vazby a interference v české reklamě» также отмечает, что формат рекламы, рассказывающий о пользе товара, который был типичным для западной рекламы 50-х годов, используется чешской рекламой наряду с другими рекламными форматами и по сей день.

⁴ Девлетов, О. У. - История отечественной рекламы за 150 лет (1840-1990): учебное пособие для студентов вузов - М.-Берлин: ДиректМедиа, 2016 - с.13

⁵ Ожегов, С.И. - Толковый словарь русского языка / Государственное издательство иностранных и национальных словарей, Москва, 1961 - с. 667 - «Реклама»

В 60-е годы XX века реклама промышленно развитых стран начала ориентироваться на создание имиджа продуктов или услуг, в 70-е к этому добавился такой рекламный формат, как персонализация продукта — направленность товара на определенного потребителя с учетом его ожиданий. В 80-е годы западная реклама взяла курс на пропагандирование стиля жизни. В чешскую же рекламу эти форматы пришли только в 90-х.

С 90-х годов XX века информация о продуктах в чешской рекламе частично отошла на второй план и теперь она продает не продукты, а новые ценности и стиль жизни.

1.5 Исследования в области рекламы

Реклама — это феномен, который активно используется уже более 150 лет, и это не только сфера профессиональной деятельности, но и сфера изучения. На сегодняшний момент существует большое количество работ по этой теме, написанных как исследователями-теоретиками, так и профессионалами-практиками.

Одним из известнейших примеров является книга «Огилви о рекламе», написанная человеком, которого считают одним из отцов рекламы — Дэвидом Огилви. В ней описаны инструкции по созданию рекламной кампании и всех ее составляющих — от идеи до воплощения, приведены примеры как успешных, так и неудачных проектов, а также реальные истории из внутреннего мира рекламы XX века. Книга не утратила свою актуальность и по сей день: к ней до сих пор обращаются как специалисты, так и исследователи.

Еще одним из лучших пособий является книга «Основы маркетинга» Филипа Котлера — профессора международного маркетинга. Данная книга считается одной из главных работ для начала изучения маркетинга, в которой также собраны рекомендации и примеры, касающиеся рекламных кампаний. Даже несмотря на то, что многие из этих примеров уже устарели, книга переиздается и является до сих пор актуальной.

Существуют также и учебники по рекламе, созданные специально для будущих работников в этой сфере — например, «Учебник по рекламе» Делла Денисона и Линды Тоби.

Изучению также подвергается и история рекламы — в качестве примера можно привести учебное пособие по истории российской рекламы «История отечественной рекламы за 150 лет (1840-1990)», написанное доктором политических наук и кандидатом исторических наук О.У. Девлетовым. В своей работе он подробно описывает периоды и

этапы становления российской рекламы, приводит примеры отечественных кампаний, а также дает характеристику специфике нашей рекламы в сравнении с западными странами.

Об истории чешской рекламы написал Ярослав Крупка в своей работе «Česká reklama: od Pana Vajíčka po falešné osoby». В книге описано развитие рекламного рынка в социалистической Чехословакии и в современной Чехии, кто и как создает рекламу, а также кем были созданы самые успешные кампании Чешской Республики.

Примеров исследований в области рекламы действительно очень много — от хрестоматий до блогов. Это сложная дисциплина, тесно связанная с такими науками, как, например, лингвистика, переводоведение, психология, социология, экономика, искусствоведение.

Так как цель данной работы — сравнение методов перевода английских рекламных слоганов на русский и чешский языки, а слоган носит в первую очередь текстовый формат, мы обратились к некоторым исследованиям по данной теме в области психо- и социолингвистики.

1.6 Психолингвистика в рекламе

В рекламной деятельности психолингвистика используется для изучения влияния тех или иных средств и приемов коммуникации на психологию потребителя. Так, например, психолог и лингвист А.А. Леонтьев в своей книге «Прикладная психолингвистика речевого общения и массовой коммуникации» утверждает, что «сущность этого процесса – в определенном воздействии на психику ее реципиента, которое вызывает желаемые изменения в его установках, мотивах, вообще в его личности, в его сознании, подсознании, в его поведении, действиях и поступках.»⁶ Реципиент здесь — это адресат рекламы, то есть потребитель.

По мнению Леонтьева, для того, чтобы реклама была успешна, необходимо учитывать следующие этапы ее создания:

1. Нахождение и обеспечение канала воздействия рекламы — телевидение, радио, наружная реклама и т.д. Несмотря на то, что реклама — это комплекс компонентов, направленных на привлечение внимание (словесные, звуковые, зрительные), самым главным, присутствующим в любом канале воздействия, является именно текст.

⁶ Леонтьев, А.А. - Прикладная психолингвистика речевого общения и массовой коммуникации / А. А. Леонтьев — НПФ «Смысл», 2011 — с. 88

2. Вовлечение в этот канал с точки зрения психологии — необходимо установить с потребителем контакт, привлечь его внимание.
3. Обеспечение принятия адресатом рекламы — нужно не только привлечь внимание потребителя, но и удержать его, вызвать к рекламе доверие. Доверие может возникнуть только при наличии у адресата интереса. Именно на этом этапе должно произойти точное попадание в целевую аудиторию — для этого необходимо учитывать возраст, социальную или профессиональную группу и т.д.
4. Создание имиджа компании-рекламодателя — бренд с помощью рекламы должен мягко и деликатно восполнить возможные пропуски в создаваемой картине мира, предлагать способы и варианты решения проблемы. Самый простой способ сделать это — подобрать хорошее название бренда или создать качественный, правильный слоган.

С точки зрения психолингвистики реклама должна обращаться к потребителю лично: например, «Испытайте райское наслаждение» вместо «Райское наслаждение»; иногда можно использовать недосказанность, чтобы привлечь внимание потребителя («...И пусть весь мир подождет»). Рекламный текст должен быть сфокусирован только на одном положительном качестве рекламируемого продукта — это поможет избежать недопонимания, повысит запоминаемость рекламы. Не стоит упоминать в рекламном тексте название марки или продукции конкурента, иначе это создаст обратный эффект.

С языковой точки зрения стоит избегать большого количества придаточных предложений, причастных и деепричастных оборотов — все это усложняет рекламный текст, а значит, делает его менее запоминаемым, поэтому там, где это возможно, стоит также использовать личные формы вместо причастий, глаголы вместо отглагольных существительных.

1.7 Социоллингвистика в рекламе

При переводе рекламных текстов с иностранного языка необходимо учитывать социоллингвистические факторы — они являются ключевыми, ведь от этого зависит успешная интеграция рекламной кампании в культурную среду народа, на язык которого осуществляется перевод, иными словами — будет ли реклама воспринята адресатом. Поэтому задача переводчика не просто перевести рекламный текст, а адаптировать его или локализовать, используя знания культурных особенностей, особенностей менталитета, социальной структуры общества конкретной страны, видение картины

мира в той языковой среде, в которой находится переводчик и целевая аудитория рекламы. «При переводе имеет место не только контакт двух языков, но и соприкосновение двух культур.»⁷

В статье И.И. Воронцовой и Я.А. Тагай «Психологическое влияние социолингвистических факторов на массовую аудиторию при переводе рекламных текстов на другой язык» приводится следующий пример: слоган Chevrolet, в оригинале звучавший как «An American Revolution» («Американская революция») не нашел бы отклика у русскоязычной аудитории, поэтому в России он был заменен на вариант «Chevrolet: Больше плюсов», что одновременно и подчеркивает преимущества автомобиля, и является более нейтральным и правильным вариантом для данной языковой среды.

Учитывание социолингвистических факторов помогает вызвать у адресата ощущение, что рекламный слоган не переведен с иностранного языка, а создан на родном потребителю языке, за счет чего воспринимается им как нечто более эмоциональное, вызывает ассоциации со знакомыми социальными явлениями и личным опытом.

1.8 Перевод в рекламе

При переводе нужно учитывать, что главная цель рекламы — это воздействие. Переводчик должен подобрать такие лексические средства, которые будут воздействовать на потребителя. Поэтому перевод рекламного текста — это не только лингвистическая, но и экстралингвистическая задача. Именно от качественного перевода или, как упоминалось выше, адаптирования рекламного текста зависит успех того или иного бренда на рынке определенной страны.

Проблематика перевода рекламных текстов была затронута в трудах И.С. Алексеевой, В.Н. Комиссарова, Е.В. Медведевой, Светлы Чмейковой, Збынека Фишера, Златы Куфнеровой; об особенностях перевода непосредственно рекламных слоганов в своих статьях писали Е.И. Коробова, В.А. Попиль, М.К. Апетян, П.А. Рыбак, Е.Е. Ледовских и Е.А. Родина и многие другие. Вопросы, поднимаемые в данных трудах, касаются теории и практики перевода, трудностей перевода рекламных слоганов, особенностей перевода англоязычных реклам на русский язык, способов передачи игры слов и фразеологии при

⁷ Бреус, Е.В. - Основы теории и практики перевода с русского языка на английский: 3-е изд./Е.В. Бреус - Москва: Издательство УРАО, 2002 г. - с.4

переводе, а также влиянию лингвистических и экстралингвистических факторов при переводе.

В данных работах уделяется внимание основной проблеме, с которой сталкиваются переводчики рекламных текстов — сохранению в конечном варианте эффекта воздействия на потребителя.

1.9 Терминология, необходимая для изучения рекламного слогана

Прежде чем перейти к изучению рекламного слогана, необходимо обозначить и объяснить связанные с ним явления.

«**Основные значимые единицы (ОЗЕ)** — элементы информации об объекте рекламы, без которых слоган не сможет сколько-нибудь успешно выполнить свою задачу (стимулировать потребителя к покупке рекламируемого товара)».⁸

К ОЗЕ относятся имя бренда и уникальное торговое предложение (УТП). Эти единицы составляют минимум, необходимый для создания хорошего рекламного слогана.

«**Имя бренда** — это коммерческое, как правило, зарегистрированное, название товарной или торговой марки, под которым продукт выводится на рынок, которое указано на его упаковке и под которым должен знать его потребитель. Именем бренда может быть и название магазина, если последний является объектом рекламы. Это может быть и имя фирмы-производителя, если речь идет о корпоративной рекламной кампании, цель которой - создание благоприятного имиджа и формирование положительного отношения к фирме в целом.»⁹

«**Уникальное торговое предложение (УТП)** — это основное потребительское преимущество товара перед конкурентами. То, что отличает его от других марок аналогичного товара в глазах потребителя.»¹⁰

В случае, если товар ничем не отличается от своих конкурентов, перед рекламистом встает задача создать УТП из обычных характеристик и превратить их в преимущество.

«**Вспомогательные значимые единицы (ВЗЕ)** — это элементы, роль которых заключается в том, чтобы сообщить потребителю о дополнительных преимуществах и отличительных особенностях объекта рекламы.»¹¹

⁸ Морозова И. Слагая слоганы. М.: РИП-холдинг. 2007 г. - с. 3

⁹ Морозова И. Слагая слоганы. М.: РИП-холдинг. 2007 г. - с. 4

¹⁰ Морозова И. Слагая слоганы. М.: РИП-холдинг. 2007 г. - с. 9

¹¹ Морозова И. Слагая слоганы. М.: РИП-холдинг. 2007 г. - с. 14

Задача ВЗЕ - повысить маркетинговую ценность рекламируемого товара и сделать слоган более ярким, объемным. К ВЗЕ относятся: *товарная категория, к которой относится рекламируемый товар, целевая аудитория, формальные особенности товара (цвет, форма), производитель товара (фирма, страна).*¹²

Эти единицы уже не являются обязательными — напротив, для рекламы некоторых товаров они даже не нужны. Однако они помогают повысить эффективность рекламного слогана.

«Товарная категория — это совокупность брендов, являющихся взаимозаменяемыми вариантами решения потребителем одних и тех же проблем или задач.»¹³ Например, компании Yves Rocher, L'oreal, Max Factor, Dermacol составляют товарную категорию «Косметика».

Товарная категория относится к необязательным элементам рекламного слогана, однако без ее упоминания потребитель может просто не воспринять и не запомнить рекламный слоган, а иногда даже и соотнести его с другим товаром, которому бы этот слоган также подошел.

«Целевая аудитория — определенный в ходе выработки рекламной стратегии круг людей, которые по своим характеристикам наиболее склонны к покупке нашего бренда.»¹⁴

У членов целевой аудитории есть общие признаки: пол, возраст, социальное положение, возраст, материальное положение, место проживания, хобби и тд. Упоминание целевой аудитории в слогане помогает сразу дифференцировать потенциального покупателя и обратиться лично к нему.

«Формальные особенности товара — это особенности его внешнего вида.»¹⁵

Формальные особенности товара приходят на помощь как раз тем товарам, которые не имеют особых отличий от своих конкурентов. Обозначение цвета, формы, запаха, вкуса могут войти в УТП.

Происхождение товара (фирма, страна, место) — присутствие данной информации в слогане очень хорошо работает с позитивными стереотипами. В качестве примера можно привести французскую косметику, швейцарские часы, бельгийский шоколад,

¹² Морозова И. Слагая слоганы. М.: РИП-холдинг. 2007 г. - с. 15

¹³ Морозова И. Слагая слоганы. М.: РИП-холдинг. 2007 г. - с. 15

¹⁴ Морозова И. Слагая слоганы. М.: РИП-холдинг. 2007 г. - с. 25

¹⁵ Морозова И. Слагая слоганы. М.: РИП-холдинг. 2007 г. - с. 28

бразильский кофе — упоминание в слоганах информации о происхождении товара указывает на качество продукции и помогает вызвать к ней доверие.

«**Прецедентный текст** – (от лат. praecedens (praecedentis) – предшествующий) текст, хорошо известный данной языковой личности и ее широкому окружению, включая предшественников и современников.»¹⁶ Прецедентные тексты очень часто используются не только при создании рекламы, но и при ее адаптации.

«**Абстрактные слова** — обозначают, как правило, абстрактные понятия или концепции, которые нельзя воспринять при помощи имеющихся у человека органов чувств. К ним относятся разного рода обобщающие и собирательные лексемы, обозначающие класс, тип или группу предметов или явлений («любовь», «надежность», «качество», «красота».)»¹⁷

«**Конкретные слова** — обозначают предметы или явления реального мира, которые можно увидеть, потрогать, понюхать, попробовать на вкус... Чем конкретнее употребляемое слово, тем большую эмоциональную реакцию вызовет оно у человека: ведь он будет способен «примерить» это слово на себя, оживить его, полагаясь на свои органы чувств: слух, зрение, осязание, вкус и обоняние.»¹⁸

Главная опасность при составлении слогана заключается в доступности и привлекательности абстрактных слов для выражения конкретных характеристик рекламируемого товара. Обилие абстрактных лексем сильно снижает эффективность слогана.

1.10 Рекламный слоган: определение, характеристики и функции

Слово «слоган» происходит от галльского «sluagh-ghairm», означающего «боевой клич». У каждого племени был свой клич, что позволяло ему привлечь к себе внимание. Современное же значение слоган приобрел вместе с повсеместным развитием рекламной индустрии в конце XIX века — впервые это слово в данной области было использовано в 1880 году.

В Советском Союзе использовалось другое слово — «лозунг», заимствованное из немецкого языка (die Losung). Первоначальное значение лозунга — пароль, опознавательный знак. Как уже было сказано выше, ввиду отсутствия конкуренции в

¹⁶ Азимов, Э. Г., Шукин, А.Н. -

Новый словарь методических терминов и понятий (теория и практика обучения языкам). — М.: Издательство ИКАР. 2009 г. - с. 211 – «Прецедентный текст»

¹⁷ Морозова И. Слагая слоганы. М.: РИП-холдинг. 2007 г. - с. 50

¹⁸ Морозова И. Слагая слоганы. М.: РИП-холдинг. 2007 г. - с. 50

советское время не было необходимости привлекать внимание к новым товарам, не было потребности в дифференциации брендов, так как все было централизовано и обеспечивалось государством — поэтому, чтобы поставить потребителей в известность о существовании той или иной продукции, достаточно было обозначить наличие товара в той или иной товарной категории, не делая при этом акцент на его отличительных знаках и качествах.

Вместе с падением железного занавеса, появлением западных компаний на российском и чешском рынках и потребительского разнообразия приходит и слово «слоган».

«Слоган — это краткое самостоятельное рекламное сообщение, которое может существовать изолированно от других рекламных продуктов и представляет собой свернутое содержание рекламной кампании.»¹⁹

Используя данное определение, мы можем выделить следующие характеристики рекламного слогана:

1. простота — чем проще слоган, тем более он понятен и легок для восприятия и запоминания;
2. яркость — слоган должен завлекать, для этого необходима яркая оболочка, которую можно создать с помощью тропов, фразеологизмов, игры слов, лексическими и риторическими приемами и т.д.;
3. смысловая наполненность, отражение рекламного посыла бренда — если слоган обладает этими качествами, он способен существовать самостоятельно, без аудиовизуальной поддержки.

Характеристику рекламного слогана приводит также Ю.С. Бернадская в своей книге «Текст в рекламе»:

1. Слоган — это одна из базовых констант рекламной кампании, которая входит в каждое рекламное сообщение.
2. Как правило, слоган обобщает рекламное сообщение и наряду с названием бренда становится его завершением.
3. Слоган может существовать как самостоятельно, так и в одном контексте с названием и логотипом бренда.

¹⁹ Морозова И. Слагая слоганы. М.: РИП-холдинг. 2007 г. - с. 7

Для того, чтобы слоган был успешным, существуют критерии к его созданию:

1. отражение основной идеи рекламной кампании, рекламного сообщения, бренда;
2. высокая читаемость и запоминаемость;
3. краткость, ясность;
4. оригинальность и яркость;
5. отсутствие противоречий целям рекламной кампании;
6. направленность и соответствие целевой аудитории;
7. присутствие призывного и отсутствие агрессивного характера.

Несмотря на то, что специалисты рекомендуют следовать этим требованиям, существуют и удачные примеры их несоблюдения: например, слоган Mastercard «Есть вещи, которые нельзя купить, для всего остального есть Mastercard» довольно длинный, но при этом отлично запомнился аудитории и стал своего рода крылатым выражением.

Если главная цель рекламы — это воздействие на потребителя, а именно побуждение к покупке того или иного товара или услуги, то функции рекламного слогана — это донести до нас сообщение бренда и запомниться. Для того, чтобы это произошло, необходимо учитывать все особенности целевой аудитории бренда. Если при составлении или адаптации слогана были соблюдены все критерии, то он обязательно найдет отклик у аудитории, а значит — выполнит главную цель рекламной кампании.

Рекламный слоган, будучи частью рекламной кампании, участвует также и в маркетинговой коммуникации.

«Маркетинговые коммуникации – это процесс передачи данных о своей продукции целевой аудитории.»²⁰

И. Морозова в своей книге «Слагая слоганы» приводит три этапа маркетинговой коммуникации, которые должен пройти рекламный слоган: восприятие — запоминание — вовлечение.

1. Восприятие. На первом этапе решающим фактором является форма слогана — именно она оказывает основное воздействие на реципиента, что в результате вызывает реакцию на выбивающийся из общего потока информации внешний стимул и побуждает к его анализованию.

²⁰ Егорова, М. М. Маркетинг: конспект лекций / М. М. Егорова — «Научная книга», 2009 - с.117

1. **Запоминание.** Для успешного прохождения второго этапа рекламный слоган должен в себе содержать:
 - маркетинговую информацию — необходимая, фактическая информация о рекламируемой продукции;
 - художественную ценность — языковые фигуры, способные привлечь внимание потребителя (игра слов, тропы, прецедентные тексты, лексикографические и синтаксические приемы и т.д.)
3. **Вовлечение.** Рекламный слоган должен справляться с главной целью — сподвигнуть потребителя на покупку. Прохождение первых двух этапов еще не гарантирует успеха на третьем — на этой ступени часто возникают ошибки:
 - в слогане неверно расставлены акценты, выбраны неправильные преимущества рекламируемого товара или же их слишком много — все это делает информацию неинтересной, ненужной для потребителя;
 - информация, содержащаяся в слогане, не соответствует действительности либо представлена неполноценно, не вызывает нужных или вообще никаких эмоций.

1.11 Классификация рекламных слоганов

Четкой и полной системы классификации рекламных слоганов до сих пор не существует, однако базовой категорией признано разделение слоганов по цели рекламной кампании — на корпоративные и товарные.

1. **Товарные слоганы** — это слоганы, создающиеся для использования в рекламной кампании конкретного продукта бренда и нацеленные на узнаваемость и реализуемость рекламируемого товара.
2. **Корпоративные слоганы** — это слоганы, которые отражают главную мысль бренда, его миссию; нередко становятся сопровождением логотипа компании. Такие слоганы нацелены на создание положительного образа бренда.

Несмотря на то, что корпоративные слоганы не создаются для прямой продажи продукции компании, от них ожидается косвенное увеличение доходов от реализации

товаров, «укрепление позиций среди партнеров и конкурентов, развитие деловых связей и т.д.»²¹

Главное отличие между товарными и корпоративными слоганами заключается в различии объектов рекламы. Товарный слоган более конкретен, так как он относится к определенному продукту, с которым он должен ассоциироваться. Корпоративный же слоган такой конкретики не может иметь, так как он идентифицируется не с отдельно взятым товаром, а с целой компанией.

В результате этого возникает проблема абстрактности корпоративных слоганов — она вызвана самим объектом рекламы, так как он не имеет физических признаков, которые есть у товаров. У таких характеристик компаний, холдингов, корпораций, как, например, качество, надежность, солидность, динамичность нет материальных аналогов, поэтому копирайтеру приходится пользоваться сильно ограниченным набором абстрактных слов.

Еще один метод классификации рекламных слоганов — это диапазон его использования. По этому признаку разделяют слоганы *широкого и узкого применения*:

4. **Слоганы широкого применения** — используются в длительных рекламных кампаниях и транслируются через все рекламные носители (ТВ, радио, наружная реклама, печатная реклама).

Такие слоганы должны быть максимально универсальными и одинаково эффективно воздействовать на потребителя во всех рекламных форматах.

2. **Слоганы узкого применения** — созданы для гораздо меньшей степени и длительности воздействия. Как правило, используются в коротких рекламных кампаниях или для продвижения лимитированной продукции. Зачастую используют только один рекламный формат — например, только радио.

Ввиду ограниченности в применении, таким слоганам позволительно использование художественных приемов, актуальных только для некоторых рекламных носителей — например, слова-матрешки могут быть использованы только в печатных источниках. Под словами-матрешками мы подразумеваем те слова, которые содержат в себе графически выделенные самостоятельные лексемы. Например, в названии средства от насморка «Пи**НО**Сол» с помощью данного приема подчеркивается область применения лекарственного препарата. «Слова-матрешки можно считать частным случаем

²¹ Морозова И. Слагая слоганы. М.: РИП-холдинг. 2007 г. - с. 82

каламбура. По сути дела это — игра слов, отраженная не только в звучании, но и в написании фразы. Поэтому его можно назвать графическим каламбуром.»²²

Также слоганы узкого применения тесно связаны с другими составляющими рекламного сообщения — с изображением или видеорядом. Без них они автоматически теряют свой смысл. Однако если, например, изображение становится фирменным знаком, то и слоган узкого применения, связанный с этим изображением, становится слоганом широкого применения.

Слоганы также делятся по типу рекламируемого товара — слоганы с *рациональным* или *эмоциональным* акцентом:

1. **Слоганы с рациональным акцентом** используют точные данные: факты, числа, характеристики. Такие слоганы обслуживают, например, рекламу техники и финансовых услуг.
2. **Слоганы с эмоциональным акцентом** апеллируют к потребителю сквозь призму чувств и эмоций. Например, такие слоганы используются в рекламе косметики, парфюма, женского белья, сигарет и т.д.

С одной стороны, эмоциональные слоганы обеспечивают большую эффективность и вовлеченность в сравнении с рациональными слоганами, так как они более красочные и живые, они создают образ. С другой стороны, чтобы создать яркую картинку, такие слоганы гораздо чаще содержат абстрактные слова как, например, «желание», «наслаждение», «красота» и т.д. И. Морозова в своей книге «Слагая слоганы» указывает на то, что пренебрегать конкретикой при создании эмоциональных слоганов нельзя, так как потребитель видит для себя конечную цель в использовании рекламируемого товара, у него есть четкое представление о желаемом эффекте.

Отдельный вид слоганов, выделяемый также специалистами — *суррогатные слоганы*.

Суррогатные слоганы — это слоганы, использующие междометное и звуковое подражание, зачастую это подражание является отсылкой к характеристикам товара. В качестве примера можно привести слоган автоконцерна Mazda — «Zoom-Zoom!», который имитирует жужжание машины.

²² Морозова И. Слагая слоганы. М.: РИП-холдинг. 2007 г. - с. 62

Такие слоганы бывают только эмоциональными и используются крайне редко, когда УТП слишком неопределенное, а малейшая детализация сделает лозунг неинтересным и непривлекательным для потребителя.

Безусловно, суррогатные слоганы — яркие, они вызывают эмоции, за счет чего являются крайне эффективными. Однако это делает их сложными в создании, так как чтобы подобный слоган был успешен, необходимо максимально верное, точное попадание, которое очень сложно осуществить.

Теперь, когда у нас есть все необходимые сведения о предмете исследования — рекламном слогане, мы можем перейти к теоретической части об объекте исследования — методам перевода рекламных слоганов.

Глава II: Исследование методов перевода рекламных слоганов

2.1 Особенности рекламного слогана как объекта перевода

Рассматривая рекламные тексты в данном ключе, мы говорим уже не просто о переводе, а об адаптации. Так как цель рекламы — побуждение к продаже, то и при переводе рекламных слоганов это должно учитываться. Как мы говорили выше, при адаптации рекламы необходимо учитывать культурные, социологические, психологические и национальные особенности носителей языка перевода, а значит, в данном случае можно говорить о полном *пересоздании оригинального текста* с использованием совершенно других языковых приемов и образов, но *сохранением* при этом исходного рекламного посыла. Отличаться будет и выбор лексических средств: в переводе рекламы будет больше побудительных конструкций с позитивной окраской, императивных и восклицательных конструкций, будет отдано предпочтение более коротким формам.

Принимая во внимание особенности структуры рекламного слогана, мы можем привести три основных элемента, которые необходимо использовать при переводе:

1. Учитывание и подчеркивание особенностей рекламного языка.
2. Использование языковых средств, оказывающих воздействие на эмоциональный и рациональный уровни восприятия
3. Исключение возможных коммуникационных (культурных, языковых) препятствий между брендом и потребителем.

Таким образом, адаптация, ориентированная на носителей языка перевода, учитывающая национальные и языковые особенности, исторические события и культурные ценности будет более уместной и выигрышной для рекламного слогана, она получит больший отклик у аудитории, чем перевод, направленный на сохранение особенностей и структуры текста на исходном языке.

2.2 Виды перевода

Т.А. Казакова в своей книге «Практические основы перевода» утверждает, что «перевод — это преобразование сообщения на исходном языке в сообщение на языке перевода»²³. Полный перевод невозможен как минимум потому, что все языки отличаются друг от друга, имеют свои особенности. В нашем случае такой особенностью является различие между типологическими классами языков: английский — аналитический

²³ Казакова, Т.А. Практические основы перевода. СПб., 2001 г. - с. 9

(грамматические значения в нем выражаются с помощью служебных слов), а русский и чешский — синтетические (грамматические значения в них выражены в рамках самого слова). Невозможным полный перевод также делают и такие экстралингвистические факторы, как, например, культурные отличия, разные традиции и мировоззрения. Поэтому переводчик рекламных текстов должен быть знаком не только с культурой языка перевода, но и с культурой исходного языка.

Перед началом осуществления перевода переводчику необходимо определиться со способами (методами), которые он будет использовать. На первом этапе необходимо определить, в каком объеме должен быть конечный текст — в полном или сокращенном.

Существуют следующие типы сокращенного перевода:

1. **Выборочный перевод** — при таком переводе переводчик выбирает ключевую, по его мнению, информацию и сосредотачивается только на ней. Перевод второстепенных, на взгляд переводчика, понятий, не осуществляется.
2. **Функциональный перевод** — в рамках данного перевода переводчик сокращает или упрощает текст, применяя к нему ряд лексических, грамматических или стилистических трансформаций.

Полный перевод, наоборот, используется для наиболее точной и достоверной передачи информации из одного языка в другой. Различают следующие виды полного перевода:

1. **Буквальный (пословный) перевод** — это перевод, пословно переводящий единицы текста исходного языка в единицы текста языка перевода; при данной методике не учитываются грамматические особенности языка, на который осуществляется перевод, поэтому этот способ невозможно применить для коммуникации.
2. **Семантический (дословный) перевод** — это перевод «слово в слово», главной целью которого является сохранение значения лексемы. Данный вид переложения текста учитывает грамматические аспекты языка перевода, но не учитывает контекст, из-за чего конечный результат может получиться нескладным с семантической точки зрения.
3. **Коммуникативный перевод** — перевод, при котором степень воздействия переведенного текста на читателя соответствует степени воздействия исходного текста. Данный вид перевода делает акцент на максимальном сохранении эмоциональной окраски и содержательности текста при переложении его из одного языка в другой. При этом коммуникативный перевод не сжимает и не упрощает

исходный текст. Хороший коммуникативный перевод должен выглядеть как оригинальный текст, который был изначально создан на языке перевода.

4. **Вольный перевод** — перевод, цель которого — только передача информационной составляющей. Языковые единицы языка перевода при этом могут не соответствовать единицам исходного языка. Таким образом, данный вид перевода представляет собой свободное переложение текста оригинала.

Перевод рекламных слоганов — это в основном коммуникативный перевод, так как главная цель переводчика-рекламиста — сохранить смысловую и эмоциональную нагрузку текста, сделать так, чтобы посыл рекламной кампании в языке перевода соответствовал общей концепции бренда, а не выбивался из нее.

Встречаются также случаи, когда рекламный слоган не переводится, а остается таким же, как и в языке оригинала. Для таких лозунгов характерно использование несложной лексики, доступной даже тем, кто не владеет английским языком. Также таким способом иногда хотят подчеркнуть иностранное происхождение бренда, что потенциально может вызвать больше доверия и связать в представлении потребителя компанию с высоким качеством производимой продукции.

2.3 Типы трансформаций при переводе или методы перевода

Трансформации — это «межъязыковые преобразования, требующие перестройки на лексическом, грамматическом или текстовом уровне.»²⁴ Выделяют следующие типы трансформаций:

1. **Перестановка** — изменение в тексте перевода положения языковых единиц, соответствующих языковым единицам исходного текста. Перестановка может быть использована по отношению ко всем компонентам текста — от слова до самостоятельных предложений.
2. **Замена** — наиболее часто встречающийся метод перевода, который применяется в случае, если в языке перевода отсутствуют полные эквиваленты для языковых единиц исходного языка. Заменяются формы слова, лексемы, части речи, члены предложения; сложные предложения могут быть заменены простыми и наоборот.
3. **Добавление** — вид трансформации, при котором текст в переводе становится больше, чем текст в исходном языке. Добавления бывают лексическими и

²⁴ Алексеева, И. С. Введение в перевод: Учеб. пособие для студ. филол. и лингв. фак. высш. учеб. заведений. — СПб.: Филологический факультет СПбГУ; М.: Издательский центр «Академия», 2004 г. - с. 158

грамматическими и применяются для того, чтобы в большей степени передать содержание оригинала.

4. **Опущение** — обратный добавлению процесс, когда текст перевода сокращается по отношению к тексту оригинала. Чаще всего опущение связано с грамматическими различиями между исходным языком и языком перевода.
5. **Антонимический перевод** — это особый вид трансформации, который применяется в том случае, если прямое переложение невозможно или нежелательно. Заключается в переведении конструкции из утвердительной в отрицательную.
6. **Компенсация** — вид трансформации, используемый в случае, если некоторые элементы текста при переводе утратили смысл. Он восполняется за счет других средств, которые могут находиться в другом по отношению к оригинальному тексту месте в тексте перевода. Как правило, данный метод используется при необходимости передачи характерных для исходного языка внутрilingвистических значений.

Специалисты выделяют два типа языковых единиц, доступных для перевода: единицы, имеющие стандартную зависимость от контекста, и единицы, обладающие нестандартной зависимостью.

Первый тип единиц В.Н. Комиссаров в своей книге «Теория перевода (лингвистические аспекты)» также называет типологически эквивалентными. Это те единицы, в переводе которых не возникает особых трудностей на лексико-грамматическом уровне языков в соответствии с их типологией. Иными словами, данные единицы обладают прямыми эквивалентами в языке перевода. Таких единиц в языке большинство, они составляют базовую часть текста.

Для второго типа единиц характерны существенные различия не только в рамках двух языков, но и в рамках культурно-социального контекста. Влияние также оказывает и личный опыт автора текста, переводчика и реципиента. Для перевода таких единиц необходимо применение специальных переводческих трансформаций, при использовании которых необходимо учитывать культурологический, психологический и языковой факторы.

Культурологический фактор. Переводимый текст должен существовать в рамках социально-культурных традиций языка перевода и исходить из представлений о них.

Психологический фактор. Переводимый текст должен создаваться на основе личного опыта переводчика и предположении о таковом у создателя текста и его адресата.

Языковой фактор. Этот фактор заключается непосредственно в применении языковых трансформаций, которые делятся на лексические, грамматические и стилистические.

2.4 Лексические трансформации

Лексические трансформации применяются в том случае, если у переводимых слов нет прямого эквивалента в языке перевода. К таким словам относятся, например, имена собственные, профессиональная терминология, лексемы, которые обозначают такие явления, которые не присутствуют в культуре народа, на чей язык осуществляется перевод, и т.д. Существуют следующие виды лексических трансформаций:

1. **Транслитерация или транскрипция** — перевод, осуществляемый на уровне фонем/графем, при котором каждому из таких элементов в исходном языке подбирается эквивалент в языке перевода.
2. **Калькирование** — это копирование структуры единицы текста с исходного языка на язык перевода. Данная трансформация осуществляется с помощью подбора эквивалентов, порядок которых в конечном варианте может как соблюдаться, так и быть измененным.
3. **Лексико-семантические модификации** — метод перевода, при котором единица текста исходного языка, имеющая одно значение, переносится с помощью лексической единицы языка перевода, имеющей другое значение — таким образом, они не являются прямыми семантическими эквивалентами по отношению друг другу. Однако в ходе некоторых преобразований из лексической единицы языка перевода может быть получено значение лексической единицы исходного языка. Лексико-семантические модификации делятся на следующие подтипы:

- *конкретизация* — перевод, при котором слово с более широким лексическим значением в исходном языке переносится в язык перевода словом с более узким значением. Таким образом, исходное слово выражает родовое понятие, а переведенное — видовое понятие;
- *генерализация* — обратная ситуация, при которой исходная лексическая единица имеет более узкое лексическое значение, но при этом обладает большим количеством эквивалентов в языке перевода, которые могут отличаться в зависимости от контекста;

- *функциональная замена* — к данной модификации прибегают в том случае, когда ни один из эквивалентов в языке перевода не подходит для контекста: как правило, это касается понятий, у которых отсутствуют эквиваленты в языке, на который осуществляется перевод, когда слово еще не зафиксировано двуязычными словарями (неологизмы, культуронимы, слова, обозначающие реалии народа-носителя исходного языка). В таких ситуациях специалисты рекомендуют попробовать поискать соответствия на морфемном уровне.

4. **Описательный перевод** — используется в тех случаях, когда необходимо передать понятие, которое либо отсутствует в культурно-социальной традиции народа, на чей язык осуществляется перевод, либо переводчик не знает, как правильно эту единицу перенести. Данная трансформация заключается в использовании описательных конструкций для передачи значения исходной лексической единицы.

5. **Смешанный или параллельный перевод** — комбинирование нескольких трансформаций — например, калькирования и транслитерации.

2.5 Грамматические трансформации

Говоря о грамматических трансформациях, мы имеем дело со следующими двумя категориями трудностей перевода: «проблемы перевода в условиях сходства грамматических свойств языковых единиц и проблемы перевода в условиях различия грамматических свойств языковых единиц в исходном и переводящем языках.»²⁵ Помимо этого проблемы также могут быть вызваны трансформациями отдельных и составных грамматических единиц.

Грамматическими свойствами языковых единиц считаются «форма слова, словосочетания, предложения, порядок элементов, грамматические значения форм, контекстуальные функции форм и значений.»²⁶

Грамматические трансформации применяются в тех случаях, когда языки имеют различия в тех или иных грамматических категориях.

Выделяют следующие грамматические трансформации:

1. **Изменение порядка слов, перестановка** — изменение порядка лексем в переведенном тексте в сравнении с исходным текстом. Будучи аналитическим языком,

²⁵ Казакова, Т.А. Практические основы перевода. СПб., 2001 г. - с. 153

²⁶ Казакова, Т.А. Практические основы перевода. СПб., 2001 г. - с. 153

английский язык имеет четкую структуру предложения и не может ее нарушать в отличие от синтетических языков.

2. **Замена** — наиболее распространенная грамматическая трансформация. Замену можно применить по отношению к любой грамматической единице. Наиболее часто встречаются:

- *замена формы слова* — например, смена числа у существительного или времени у глагола (в русском и чешском языках только три времени, в то время как в английском их тоже три, но с четырьмя подтипами);
- *замена частей речи* — например, в английских рекламных слоганах содержится большое количество глагольных форм, в то время как при переводе на русский и чешский предпочтительнее их заменять на именные формы; в английском языке употребляются артикли, которые в русском и чешском языке репрезентируют местоимения. Довольно часто замена частей речи влечет за собой и изменение синтаксических конструкций в тексте перевода;
- *замена членов предложения* — тип замены, который способствует изменению синтаксической структуры предложения в переведенном тексте. Наиболее часты вид такой трансформации — «замена английской пассивной конструкции русской активной, при которой английское подлежащее заменяется в русском предложении дополнением, стоящим в начале предложения».²⁷

3. **Нулевой перевод** — опущение при переводе грамматической единицы, не имеющей эквивалентов в языке перевода. Самая распространенная ситуация, когда приходится применять этот метод, это перевод английских артиклей. В чешском и русском языках такая категория отсутствует, а значит, в ее переводе нет необходимости.

2.6 Стилистические трансформации

Иногда при переводе встречаются такие стилистические элементы, которые либо совершенно не поддаются переводу, либо нуждаются в существенных изменениях. Это обусловлено тем, что каждый язык обладает своим национальным подтекстом.

²⁷ Лисицына, В.О., Арутюнов, Э.К. ВИДЫ ГРАММАТИЧЕСКИХ ТРАНСФОРМАЦИЙ ПРИ ПИСЬМЕННОМ ПЕРЕВОДЕ // Международный журнал экспериментального образования. – 2014. – № 10. – с. 165-167; [Электронный ресурс] URL: <http://www.expeducation.ru/ru/article/view?id=6060>

Существуют следующие виды стилистических трансформаций:

- 1. Перевод аллитерации.** Аллитерация — это повторение первой буквы, звука или группы звуков в словах, идущих друг за другом. Наиболее часто этот прием используется в стихотворных произведениях — его применяют и в английском, и в русском, и в чешском языках. В прозе аллитерацию встретить также можно, но чаще в английской и чешской. В художественных текстах аллитерация применяется для создания благозвучной связи между словами, а в рекламных — для привлечения внимания потребителя и для улучшения запоминаемости текста. При переводе аллитерацию сохранить сложно и, по мнению специалистов, не всегда необходимо.
- 2. Перевод метафоры.** Метафора — это «языковой феномен, которому соответствует некая модель действительности, определяемая мышлением человека и влияющая на выбор альтернатив в процессе принятия решения»²⁸. Главная цель использования метафоры — создание яркого образа в тексте. Сложнее всего передать значение такой метафоры, которая содержит в себе фразеологизм, не имеющий в языке перевода эквивалента. «Структурные осложнения возникают и в отношении такой распространенной образной формы английского языка, как метафорический эпитет, который может быть выражен как атрибутивным, так и субстантивным словосочетанием или даже их комбинацией, в целом не присущей русскому синтаксису. В таких случаях часто применяется либо перестановка элементов исходной метафоры, либо добавление/опущение.»²⁹
- 3. Перевод метонимии.** Метонимия — это такой прием, при котором название одного явления или предмета переносится на другое на основе их внешней или внутренней связи. Это очень сложная для перевода стилистическая единица, нередко требующая от переводчика подробного анализа и изучения всех значений переводимого слова, а также дополнительных пояснений к нему в переведенном тексте.
- 4. Воспроизведение эмоционального значения** — одна из главных задач при переводе. Трудность в данном случае заключается в том, что доступные для использования слова обладают широким спектром значений, для выбора которых необходимо отталкиваться от контекста.
- 5. Передача иронии.** Ирония — сатирический прием, который содержит в себе насмешку в скрытой форме. Чаще всего проблемы с переводом иронии возникают из-

²⁸ Нелюбин, Л. Л. Лингвостилистика современного английского языка. М.: Флинта, 2008 г. - с. 110

²⁹ Казакова, Т.А. Практические основы перевода. СПб., 2001 г. - с. 242

за различия способов ее передачи и ее значений в исходном языке и языке перевода. Отличия могут заключаться в содержании, форме и функциях, присутствующих в том или ином языке и его традициях. Самый простой метод перевода иронии — заключение единицы, выражающей ее в языке перевода, в кавычки. Сложнее, когда ирония противопоставляет два качества в одном контексте: здесь могут возникнуть трудности в том случае, если при переводе этих единиц их эквиваленты утрачивают яркую ироническую окраску. На помощь в таких ситуациях приходит добавление, которое помогает соединить противопоставляемые друг другу элементы. Применяется также и антонимический перевод, «когда прямой перевод утяжеляет переводную структуру в силу различия грамматических или лексических норм и тем самым затемняет или вообще не передает смысл иронии.»³⁰

2.7 Методы перевода фразеологических единиц

«Фразеологизм – (от греч. *phrasis* – выражение, оборот речи + ...логия). Общее название семантически несвободных сочетаний слов (фразеологических единиц), которые не производятся в речи, а воспроизводятся в закреплённом за ними устойчивом соотношении смыслового содержания и определённого лексико-грамматического состава.»³¹

По мнению многих исследователей, главная особенность фразеологизмов заключается в том, что форма, в которой они представлены, не соответствует их значению, т.е. они имеют переносное значение. Это делает фразеологизм сложнейшей единицей для перевода.

Разделяют следующие уровни фразеологизмов:

1. «зафиксированные словарем и известные всем;
2. выходящие из употребления, но отмеченные словарем;
3. известные всем, но по каким-либо причинам не зафиксированные словарем;
4. известные отдельным общественным группам.»³²

Сложности возникают уже на этапе выявления фразеологизмов в тексте. Для начала необходимо найти противоречащие общему смыслу переводимого текста элементы —

³⁰ Казакова, Т.А. Практические основы перевода. СПб., 2001 г. - с. 280

³¹ Азимов, Э. Г., Шукин, А.Н. -

Новый словарь методических терминов и понятий (теория и практика обучения языкам). — М.: Издательство ИКАР. 2009 г. - с. 341 – «Фразеологизм»

³² Казакова, Т.А. Практические основы перевода. СПб., 2001 г. - с. 130

выбываются из контекста, а это является признаком того, что они обладают переносным значением.

Второй сложность заключается в анализе причины появления фразеологизма в тексте, какие функции данная единица в себе содержит. Например, иногда автор оригинального текста может противопоставлять переносное и буквальное значения для передачи каких-либо ассоциаций или же для придания тексту юмористичности.

Третья проблема при переводе фразеологизмов — это схожесть их внешнего вида при различии их значений: фразеологические единицы могут иметь схожую структуру, но иметь разные смысловые оттенки.

Трудности при переводе фразеологизмов также создает их многозначность. Например, один из тот же фразеологизм может иметь несколько значений, поэтому необходимо досконально изучить контекст. Наиболее часто проблема многозначности встречается в английской фразеологии.

Существуют следующие способы перевода фразеологических единиц:

1. **Фразеологический перевод** — перевод единиц исходного текста посредством единиц в переведенном тексте любой эквивалентности — от частичной до полной. Данный способ предполагает использование *фразеологического эквивалента* — фразеологизма на языке перевода, «по всем показателям равноценного переводимой единице».³³ Различают неполный (частичный) эквивалент — когда единица перевода соответствует единице оригинала, но не во всех значениях, относительный эквивалент — когда переведенный фразеологизм отличается от исходного по одному из показателей, но в основном они являются полноценными эквивалентами друг другу и полный (абсолютный) эквивалент — фразеологизм в исходном языке имеет полностью соответствующую ему единицу в языке перевода. Фразеологические эквиваленты можно встретить в таких типах устойчивых единиц, как:

- **Интернациональная фразеология** — это фразеологические единицы, берущие свое начало из мифологических, литературных и исторических источников и плотно вошедшие в языки разных народов, став при этом крылатыми выражениями. Иногда интернациональная фразеология появляется в результате «общности человеческого мышления, близости

³³ Шепелева е. в. – Особенности перевода фразеологизмов // Известия ПГПУ Им. В. Г. Белинского. 2009. No 11 (15). с. 69

отдельных моментов социальной жизни, трудовой деятельности, производства, развития науки и искусств.»³⁴

- **Устойчивые сравнения** — фразеологизмы, присутствующие во всех языках. Как правило служат для сравнения человеческих качеств с животными признаками. При переводе устойчивых сравнений необходимо учитывать национальные и языковые особенности отдельно взятого народа.
- **Составные термины и грамматическая фразеология** — для данных категорий необходимо наличие эквивалентов в языке перевода, при этом не всегда фразеологических.

2. **Нефразеологический перевод** — способ передачи фразеологических единиц лексическими, а не фразеологическими приемами. Данный метод используется в тех случаях, когда фразеологический перевод невозможен, например, по причине отсутствия в языке перевода соответствий. Нефразеологический перевод делится на следующие типы:

- **Лексический перевод** — применяется тогда, когда фразеологизм в исходном языке имеет эквивалент в переводном языке в виде слова. Например, это касается глаголов, в английском языке имеющих вид словосочетания, которые переводятся на русский и на чешский одним словом. Иногда к такому переводу прибегают и при наличии у фразеологизма в переводном языке синонима в виде слова.
- **Калькирование** — применяется только в тех случаях, когда дословный перевод сможет лучше донести до читателя перевода смысловую посылку текста, чем его фразеологический эквивалент. Наиболее часто таким образом переводятся метафорические фразеологизмы и пословицы.
- **Описательный перевод** — способ, с помощью которого переводят не сам фразеологизм, а его значения. Для этого в языке перевода используют сравнения, объяснения, толкования и описания.

Как отдельные способы перевода фразеологизмов специалисты также выделяют контекстуальный и выборочный перевод.

³⁴ Шепелева е. в. – Особенности перевода фразеологизмов // Известия ПГПУ Им. В. Г. Белинского. 2009. No 11 (15). с. 70

Контекстуальный перевод используется в тех случаях, когда у фразеологизма в исходном языке нет ни эквивалентов, ни аналогов в языке, на который осуществляется перевод.

Выборочный перевод — способ, который часто является начальным этапом переноса фразеологизмов. При таком переводе эквиваленты ищут среди общепринятых аналогов, обращаясь к синонимичным вариантам или выбирая наиболее близкие значения многозначных фразеологизмов. При выборочном переводе учитываются также колорит и стиль — показатели, которые иногда могут препятствовать передаче фразеологизма в языке перевода.

Итак, мы изучили основные сложности и методы перевода и теперь можем рассмотреть их применение по отношению к рекламным слоганам в практической части.

Глава III: Практическая часть — сравнение методов перевода английских рекламных слоганов на русский и чешский языки

3.1 Сбор материалов

Мы собрали 30 слоганов различных компаний, присутствующих на рынках как Чехии, так и России. Мы не стали ограничиваться одной товарной категорией, так как специфика нашего исследования заключается именно в необходимости наличия у брендов чешского и российского представительства, ведущих рекламные кампании на территории этих стран, а значит, не все товары одного типа могут быть представлены на обоих рынках.

В качестве источников рекламных слоганов и их иноязычных эквивалентов мы использовали официальные сайты брендов, рекламные видеоролики и специальную литературу — например, книгу «Reklamní slogany. Nejlepší světové slogany a příběhy stojící za jejich vznikem»³⁵, написанную Лайонелом Салемом, которая представляет собой список английских слоганов, дополненных переводчиком их чешскими версиями. Иногда, когда найти рекламный слоган было невозможно, мы обращались к официальным представительствам брендов в социальных сетях.

3.2 Перевод английских рекламных слоганов на русский язык

1. BMW

Слоган немецкого автоконцерна BMW на английском языке звучит так:

Sheer Driving Pleasure

Дословно его можно перевести как «*Настоящее удовольствие от вождения*». Официальным же переводом служит такая фраза:

С удовольствием за рулем.

В процессе перевода был применен ряд грамматических трансформаций. Например, прилагательное *sheer*, которое означает «настоящий», «абсолютный», «полнейший» и т.д., не было переведено — то есть было применено **опущение**. Краткая конструкция «*Driving pleasure*» была заменена более сложным русским вариантом «с удовольствием за рулем» с помощью изменения субъектного падежа на объектный — перевод с помощью **замены форм слов**. Так как в результате трансформаций короткая фраза

³⁵ Salem, Lionel – Reklamní slogany. Nejlepší světové slogany a příběhy stojící za jejich vznikem. BizBooks ve společnosti Albatros Media a.s. Brno. r. 2013

превратилась в более длинную, мы можем также говорить и о таком методе переложения, как **дополнение**. Лексема «pleasure» была переведена своим полным эквивалентом, значит, было применено **калькирование**.

2. Citroën

Главный лозунг французского производителя автомобилей недавно был изменен: вместо легендарного Creative Technologie, использовавшего английское построение, но произносимого с французским акцентом в промоматериалах всех стран, где автоконцерн имел представительство, компания выбрала слоган на английском языке:

Inspired by you

Его русская версия звучит так же, как и при дословном переводе:

Вдохновленный вами

При переводе этого слогана был применен **нулевой перевод** по отношению к предлогу «by»: мы помним, что английский язык — аналитический, и грамматическая связь в нем передается с помощью специальных служебных слов; русский язык, будучи синтетическим, не использует предлог для грамматической связи, а значит, потребности в его переводе нет. В остальном же применено **калькирование** — к английским словам были подобраны полные русские эквиваленты, учитываемые в рамках контекста. Так как словосочетание при переводе потеряло предлог и стало короче, мы можем заключить, что также имело место **опущение**.

3. Coca-cola

Один из самых известных брендов мира, как оказалось, довольно часто меняет слоганы. Последний из них звучит так:

Taste the feeling

В данном случае не удалось создать полного эквивалентного перевода, ведь это звучало бы неблагозвучно — «*Попробуй ощущение*». Поэтому российские маркетологи создали свой собственный вариант:

Попробуй...Почувствуй!

Односоставное глагольное распространенное английское предложение трансформировалось в два односоставных глагольных нераспространенных — **замена на уровне частей речи и предложений**. При этом удалось сохранить императивность. Тире между словами «попробуй» и «почувствуй» создает интригу, что

способствует усилению эффекта воздействия на потребителя, которое подчеркивается восклицательным знаком.

Также был опущен английский артикль «the» — был применен **нулевой перевод**.

4. Danone

Французская компания, производящая молочную продукцию, выбрала своим слоганом конструкцию из двух коротких предложений:

One Planet. One Health

Дословный перевод на русский язык бы звучал так: «*Одна Планета. Одно здоровье*». Однако российское подразделение компании сохранило оригинальный вариант, отказавшись от перевода. Таким образом, в России слоган идентичен английскому оригиналу.

5. Dove

Британская косметическая компания ориентируется на женщин, ценящих и поддерживающих свою естественную красоту. Этот же принцип отражается и в ее слогане:

Real Beauty

Дословно лозунг можно было бы перевести так: «*Настоящая красота*». Конечный вариант слогана в русском языке звучит следующим образом:

Истинная красота

При переводе было использовано **калькирование** — были подобраны полные эквиваленты, учитывающие контекст слогана. Стоит отметить, что слово «real» в переводе имеет множество синонимичных значений, отличающихся оттеночно. Например, в данном контексте можно было бы использовать вариант «настоящая», однако слово «истинная» звучит более поэтично и благозвучно. Поэтому мы можем заключить, что при переводе данной лексики была применена **конкретизация**.

6. Fa

Немецкая компания по производству продукции по уходу за кожей в качестве своего слогана выбрала следующую фразу:

Feel Fantastic With Fa!

При составлении данного слогана была использована аллитерация — три слова из четырех начинаются на букву F. Более того, предыдущая версия слогана, звучавшая как «Feel FAntastic», содержала в себе также слово-матрешку - в нем было графически выделено название бренда Fa.

Дословный перевод лозунга выражен фразой: «*Почувствуй (себя) фантастически с Fa!*». Данный вариант звучит не очень благозвучно, поэтому на русский язык слоган был переведен следующим образом:

Испытай фантастическое наслаждение вместе с Fa!

К сожалению, полностью сохранить аллитерацию не удалось ввиду отсутствия у английских слов эквивалентов, начинающихся на ту же фонему. Конечно, аллитерация не пропала совсем: в слогане присутствуют слова «фантастическое» и «Fa», начинающиеся на один и тот же звук. Однако их процентное соотношение меньше по отношению к исходному варианту, к тому же они разделены большим количеством слов.

При переводе слоган также подвергся грамматической трансформации - была произведена **замена** используемых **частей речи**: оригинал состоял из императивного глагола, наречия, предлога и существительного. В переводе же предложение имеет следующую конструкцию: императивный глагол остался на месте, наречие было заменено комбинацией прилагательного и существительного, к предлогу «с» было добавлено наречие «вместе», название бренда осталось неизменным. При переводе предложение стало длиннее — было применено **дополнение**.

Помимо этого переводчики также прибегли к лексическим трансформациям. Конструкцию «feel fatnastic» нельзя перевести как «почувствуй себя фантастически» — это звучит некрасиво. Поэтому была произведена **функциональная замена** всей конструкции на более благозвучный вариант «испытай фантастическое наслаждение».

7. Gillette

Gillette - американская компания, производящая продукцию, связанную с бритьем. На сегодняшний день бренд имеет не только мужскую, но и женскую линейку, однако прославилась Gillette именно первая. Поэтому главный слоган компании звучит в английском языке так:

Gillette — the best man can get

Слоган всегда произносится именно так — в сочетании с названием бренда, поэтому возникает рифма [ji let] - [get].

Дословный перевод звучит так: «*Gillette — лучшее, что мужчина может получить*». Это несколько косноязычный вариант, поэтому был применен ряд трансформаций, благодаря которым русская версия слогана считается, по мнению специалистов, одной из лучших:

Gillette - лучше для мужчины нет

Российским маркетологам также удалось добиться рифмы, однако несколько другим путем: позитивная конструкция была изменена на отрицательную. Несмотря на то, что специалисты рекомендуют избегать отрицательных слов в рекламе, здесь этот прием применен очень удачно.

Здесь мы видим **замену форм слов и частей речи** - суперлатив прилагательного «the best» изменен на сравнительную степень наречия «лучше», именительная форма «man» заменена на генитив с предлогом «для мужчины», а глагольная конструкция «can get» была подвержена еще и **лексической замене** на частицу «нет», выполняющей в русской версии слогана роль сказуемого.

Английский артикль the, используемый для создания превосходной степени прилагательного, при переводе был опущен — был применен **нулевой перевод**.

Для лексемы «man» был подобран полный эквивалент — было применено **калькирование**.

8. ИКЕА

Шведско-нидерландская компания является в потребительском сознании производителем качественной, но при этом доступной мебели. Слоганом ИКЕА можно считать их концепцию, которая звучит следующим образом:

Doing it a different way

Эта фраза подчеркивает уникальность компании на фоне конкурентов: к особенностям ИКЕА можно также отнести экологичность продукции и упор на защиту окружающей среды.

При сравнении иноязычных версий данного слогана мы столкнулись с отсутствием сходств. Тем не менее, дословный перевод лозунга бы звучал так: «*Делая это по-другому/другим путем/другим способом*». Однако был создан совершенно новый русский слоган, ставший уже классическим, и звучит он так:

Есть идея — есть ИКЕА!

Емкий и ритмичный слоган делает упор на универсальность компании: какая бы идея ни пришла в голову потребителю, решение всегда найдется в магазине ИКЕА. Рифма делает лозунг очень запоминаемым, что обеспечивает высокое вовлечение аудитории. Также присутствует аллитерация, основанная на повторе слова «есть».

Ввиду отсутствия схожести с англоязычным слоганом мы можем утверждать, что лозунг был **создан с нуля**.

Следует отметить, что англоязычный слоган довольно часто меняется, в то время как его российская версия неизменна уже многие годы.

Слоган на русском языке оказался настолько удачным, что в какой-то степени стал прецедентным текстом: название книги об истории ИКЕА, написанной ее основателем Ингваром Кампрадом, звучащее в оригинале как «Leading by Design: The IKEA Story», было локализовано российскими переводчиками как «Есть идея! История ИКЕА» — они использовали первую часть слогана компании.

9. Indesit

Indesit — это итальянская компания, которая занимается производством домашней бытовой техники. Ее англоязычный слоган:

Life proof

Дословный перевод которого можно было бы осуществить по аналогии с переводом слова «bulletproof» (пуленепробиваемый): «*Life proof*» — «*Жизнениепробиваемый*», или же «*Жизненное подтверждение/Подтверждение жизни*». Конечный вариант русскоязычного слогана звучит так:

Проверено жизнью

Несмотря на то, что перед нами **калькирование** (подобраны полные эквиваленты), имеют место также и грамматические трансформации: английское существительное «proof» изменено на русское наречие «проверено» — **замена частей речи**; существительное «life», которое, если брать во внимание дословный перевод («Доказательство жизни»), изменило при переводе падежную форму — с родительного падежа на творительный - **замена формы слова**. Также присутствует **перестановка слов**.

10. Kit Kat

Kit Kat — это шоколадный батончик, который производит компания Nestlé. Слоган, сопровождающий каждую его рекламу, в английском языке звучит так:

Have a break, have a Kit Kat

Здесь мы снова можем говорить о лексическом повторе слова «have», которое создает синонимичность двух явлений в сознании потребителя — перерыв равен шоколадке Kit Kat: необязательно отрываться от дел, чтобы насладиться отдыхом.

В дословном переводе лозунг звучит так: «*Возьми паузу, возьми Kit Kat*». Конечная русскоязычная версия слогана выглядит следующим образом:

Сделай паузу, съешь Kit Kat

В данном переводе лексический повтор был адаптирован с помощью **аллитерации** - обе части предложения начинаются на букву «с», однако на фонетическом уровне присутствуют различия: первый звук - звонкий [з], а второй - глухой [с].

Слоган претерпел лексическую трансформацию, а именно — **функциональную замену**: слово «have» переводится как «иметь» или (ближе к данному контексту) «взять», однако оба варианта невозможны для благозвучности и логичности фразы на русском языке. Поэтому были использованы близкие по смыслу в данном контексте лексемы «сделай» и «съешь».

Несмотря на изменение одного дважды повторяющегося слова на два разных, идущих друг за другом, образ синонимичности действий сохранен.

Слово «break», имеющее несколько синонимичных эквивалентов в русском языке, было переведено словом «пауза», что указывает на то, что с этой шоколадкой время будто останавливается, давая возможность насладиться моментом. Этот же образ подкрепляют многочисленные телевизионные ролики, герои которых «ставят на паузу» окружающий мир и едят Kit Kat. Значит, перед нами **конкретизация**.

Артикль «a» в обоих случаях был опущен, что указывает на **нулевой перевод**.

11. L'Oreal

Слоган французского косметического концерна, прославившегося сначала краской для волос, а впоследствии начавшего выпускать и декоративную косметику, на английском языке звучит так:

Because you're worth it

Иногда возможна вариация — «Because we're worth it». Изначально краска для волос от L'Oreal была самой дорогой на рынке, и бренд превратил это в свое преимущество: продукт достоин такой цены, а потребитель достоин такого продукта. В первой версии слогана мы видим обращение к потребителю с помощью местоимения «you», а во второй вариации производитель ассоциирует себя с потребителем и говорит от своего лица, но также имея при этом в виду покупателя.

При дословном переводе слоган бы звучал так: «Потому что вы (мы) стоите (стоим) этого» или «Потому что вы (мы) этого стоите (стоим)». Официальная версия перевода звучит следующим образом:

Ведь вы этого достойны

И здесь также возможно встретить вариацию «Ведь мы этого достойны».

При переводе использовано **калькирование** — все лексемы имеют свои полные эквиваленты в языке, на который переводится слоган. Слово «because» можно было бы перевести «потому что», однако этот вариант более громоздкий. Была также произведена **перестановка** местоимения «этого» и краткого прилагательного «достойны». Модальный глагол «age» был опущен, значит, перед нами снова **нулевой перевод**.

12. Lexus

Lexus — это подразделение автоконцерна Toyota, которое занимается выпуском автомобилей класса люкс. Изначально компании ориентировалась на американский рынок, поэтому выбрала для своего слогана английский язык:

Experience amazing

Дословный перевод на русский язык звучит так: «Испытай удивительное». Российское представительство решило **сохранить исходный вариант**, подчеркнув тем самым эксклюзивность и престижность бренда:

Experience amazing

13. Maggi

Maggi — это компания, производящая пищевые приправы и сухие супы. Является одним из дочерних брендов компании Nestlé. Слоган Maggi на английском языке звучит следующим образом:

Fresh Ideas

Девиз компании, который можно дословно перевести как «*Свежие идеи*», указывает на то, что ее продукция добавляет оригинальности и новизны в уже знакомые блюда.

В русскоязычном же пространстве слоган звучит так:

С заботой о важном

Эта фраза не является переводом оригинального лозунга, значит, слоган был **создан с нуля**. Российское представительство компании решило сделать акцент на ассоциации с семьей, домом, ведь продукцию Maggi чаще всего используют именно для приготовления домашней пищи. А оригинальный слоган, на наш взгляд, может так же быть ассоциативно связан с кулинарией как с профессиональной средой. Таким образом мы можем сделать вывод, что у представительств компаний в разных странах целевая аудитория может быть отлична друг от друга.

14. MasterCard

Международная платежная система MasterCard — одна из популярнейших в мире. У компании несколько слоганов, но самый известный и часто используемый на английском языке звучит так:

There are some things money can't buy. For everything else there's MasterCard

Данный пример — это один из тех редких случаев, когда слоган, несмотря на свою длину, стал популярным и запомнился аудитории.

Дословный перевод на русский язык мог бы звучать следующим образом: «*Есть некоторые вещи, которые за деньги нельзя купить/деньги не могут купить. Для всего остального есть MasterCard*». Конечный вариант несильно отличается от дословного перевода:

Есть вещи, которые нельзя купить. Для всего остального есть MasterCard

С точки зрения конструкции мы видим **калькирование**: русский вариант так же состоит из двух предложений, которые по смыслу эквивалентны оригиналу.

Однако, например, первое предложение подверглось ряду **грамматических трансформаций**: конструкция «some things money can't buy», состоящая из 5 слов, заменена на фразу «вещи, которые нельзя купить», состоящую из 4 слов — мы видим здесь **опущение**. Личное предложение с подлежащим «money» и сказуемым «can't buy», которое мы можем дословно перевести как «деньги не могут купить»,

трансформировалось в неопределенно-личное предложение «вещи, которые нельзя купить» — в данном случае использована **замена на синтаксическом уровне**.

Слово «some», имеющее прямой перевод «некоторые», в русскоязычном варианте слогана переведено как «которые» — здесь была применена **конкретизация**.

Выражения «there are» и «there is» было переведено с помощью слова «есть» — это наиболее точный эквивалент из всех возможных в данном примере, поэтому мы так же можем говорить о **конкретизации**.

Остальные лексемы были переведены с помощью своих полных эквивалентов — мы видим **калькирование**.

15. Max Factor

Max Factor - компания по производству косметики, практически созданная в начале XX века на киноплощадке: продукция обладала качествами, необходимыми для создания плотного, профессионального макияжа. Отсюда выходит и слоган компании:

Max Factor. The make-up of make-up artists

Здесь мы видим игру слов, основанную на лексическом повторе слова «make-up»: «the make-up» в первом случае мы можем перевести как «косметика», «make-up artists» — «визажисты». Таким образом, с одной стороны компания подчеркивает тот факт, что ее косметика создана людьми, разбирающимися в этой сфере, а с другой стороны то, что данную продукцию выбирают для своей работы профессионалы.

Дословно лозунг можно было бы перевести так: «*Max Factor. Макияж/косметика визажистов*». В русскоязычном пространстве слоган звучит следующим образом:

Max Factor. Советуют профессионалы.

При переводе сохранилось только упоминание бренда в начале слогана, а также была соблюдена композиция, состоящая из двух предложений — в данном случае мы можем говорить о **калькировании** структуры. Однако смысловую нагрузку несет именно второе предложение, и оно подверглось изменениям.

«Косметика визажистов» (так звучит дословный перевод англоязычной версии) - это безглагольное предложение, которое заменено на глагольное «Советуют профессионалы», что указывает на **замену на синтаксическом уровне**. Кроме того, при трансформации были полностью изменены лексемы, что изменило в какой-то степени и смысловую нагрузку слогана: если у оригинала можно выделить два значения, то здесь

вектор только один: данную косметику выбирают и рекомендуют профессионалы. Однако общий смысл сохранен, поэтому здесь мы можем говорить о **вольном переводе**.

16. Maybelline

Не так давно компания-производитель декоративной косметики сменила свой легендарный слоган «Maybe she's born with it, maybe it's Maybelline» (русскоязычный вариант «Все в восторге от тебя, а ты от Maybelline») на более емкий и менее яркий вариант:

Make it happen

Дословный перевод звучит так: «*Дай этому случиться/произойти*». Однако в русскоязычном пространстве используется так же оригинальная версия:

Make it happen

Очевидно, что Maybelline ориентируется на молодых, успешных девушек и женщин, владеющих иностранными языками, поэтому сохранение исходного варианта и **отсутствие перевода** в данном случае вполне уместно.

17. McDonald's

Слоган одной из крупнейших сети ресторанов быстрого питания, пожалуй, известен каждому. Его оригинальная версия звучит так:

I'm lovin' it

Данный лозунг примечателен тем, что он написан с грамматической ошибкой: правильно бы было «I love it». Маркетологи компании специально пошли на этот шаг, чтобы добавить слогану динамичности. Кроме того, в написании слова «loving» была использована не литературная норма, а разговорная версия с апострофом на конце - «lovin'», что также работает на запоминаемость.

Дословный перевод на русский язык бы звучал так: «*Я люблю это*». В итоге слоган на русском языке приобрел такой вид:

Вот что я люблю

В русском языке всего лишь одно настоящее время, поэтому здесь не получилось повторить английскую грамматическую ошибку. При переводе была несколько изменена конструкция предложения с помощью **перестановки слов**: местоимение «it» стоит в конце предложения, а его аналог «что» - в первой части конструкции. Само английское

местоимение, в русском языке имеющее эквивалент «это», было подвержено **функциональной замене** и переведено с помощью местоимения «что». В русской версии слогана было добавлено указательное местоимение «вот» - перед нами **добавление**. Модальный глагол «am» не был переведен, что говорит о **нулевом переводе**.

Местоимение «I» и глагол «lovin'» переведены с помощью своих прямых эквивалентов — перед нами **калькирование**.

18. Mentos

Mentos — это жевательные драже, которые рекламируются под слоганом:

Who says no to Mentos?

Слоган говорит о том, что Mentos нравится абсолютно всем и никто от него не откажется. В дословном переводе на русский язык лозунг бы звучал так: «*Кто говорит «нет» Ментосу?*». Итоговый же вариант звучит так:

Кто скажет «нет» Ментос?

В данном случае мы видим **калькирование**: назвать перевод семантическим мешает слово «says», которое при дословном перенесении звучит как «говорит», здесь же использовано слово «скажет» - таким образом, глагол несовершенного вида был заменен глаголом совершенного вида. Здесь была применена **замена на лексическом уровне**. При переводе названия бренда была использована **транслитерация**, но не было подвержено склонению.

19. Milky Way

Milky Way — шоколадный батончик, выпускаемый компанией Mars. Его слоган на английском языке звучит так:

MMM..Sorry, I was eating the Milky Way

Данный лозунг, как правило, сопровождается видеорядом, где человек, который ест эту шоколадку, забывается, делает что-то неправильно и как бы оправдывается данной фразой (ее дословное значение на русском языке: «*МММ..Извините, Я ел Milky Way*»)

Рекламный слоган Milky Way на русском языке звучит так:

Молоко вдвойне вкусней, если это Milky Way!

Как можно заметить, этот вариант неэквивалентен оригиналу. Для этого могут быть следующие причины: либо компания провела ребрендинг, а российское подразделение решило этого не делать, либо было принято решение **создать слоган с нуля** на русском языке. На наш взгляд, это выгодно отличает данную вариацию от оригинала: лозунг получился самодостаточным, ярким и запоминаемым благодаря рифме. Кроме того, данный лозунг сообщает и о натуральности и пользе продукта: шоколадный батончик создан из молока, которое содержит кальций - необходимый для роста элемент. Все эти факторы оказывают хорошее влияние на целевую аудиторию — детей и их родителей.

20. Nescafé

Nescafé — это бренд, специализирующийся на производстве кофе. В качестве слогана на английском языке выбрана следующая фраза:

It all starts with a Nescafé

Множество людей начинают утро с чашечки кофе: этот напиток помогает взбодриться, проснуться. Именно к этому явлению апеллирует данный лозунг, уточняя при этом, что для правильного начала дня кофе должен быть именно от Nescafé.

Дословная версия перевода на русский язык звучит так: «*Это все начинается с Nescafé*». Конечный русскоязычный результат поддерживает концепцию оригинала:

Все начинается с Nescafé

В этом случае мы можем говорить о **калькировании** в сочетании с **опущением**: английское местоимение «it» не было перенесено в итоговый вариант, так в данном случае оно было бы излишним.

Данный слоган часто является частью логотипа, поэтому название бренда не транскрибируется, а просто переносится в первоначальном виде.

21. Nike

Слоган данной компании является одним из самых известных и узнаваемых в мире. Рекламная фраза на английском языке звучит так:

Just do it

Благодаря своей простоте и емкости лозунг, дословно переводящийся на русский язык как «*Просто сделай это*», уже давно вошел в подсознание людей, однако при этом он все так же идентифицируется с Nike. Именно поэтому российское подразделение решило сохранить исходный вариант:

Just do it

Использование простых и понятных слов, узнаваемость позволили **не использовать перевод**.

22. Raffaello

Raffaello — это шоколадные конфеты, которые производит бренд Ferrero. Их англоязычная реклама сопровождается такой фразой:

More than a thousand words

В своих рекламных кампаниях бренд делает упор на нежность, романтику: в частности, предлагает свою продукцию в качестве одного из способов выражения чувств. Дословно переведенный на русский язык вариант слогана звучит следующим образом: «*Больше, чем тысяча слов*». В результате русскоязычный лозунг приобрел такую форму:

Вместо тысячи слов

Сочетание английских лексем «more than», которое переводится как «больше, чем», было заменено в русской версии лозунга на предлог «вместо». Если в англоязычном варианте конфеты являются одним из альтернативных, но при этом более сильным, чем слова, вариантов выражения чувств, то применение **конкретизации** при переводе помогло сделать больший акцент на том факте, что данная продукция сильно превалирует над другими способами рассказать о любви.

Помимо этого мы так же наблюдаем **опущение** — пять слов в первоначальном варианте были переведены тремя. Артикль «a» был опущен из-за отсутствия эквивалента в русском языке — перед нами **нулевой перевод**.

К словам «thousand» и «words» были подобраны полные эквиваленты — было применено **калькирование**.

23. Red Bull

На сегодняшний день Red Bull - одна из самых известных марок энергетических напитков, чей слоган на английском языке выглядит так:

Red Bull gives you wiiings

Этот слоган отличается необычным аудиальным и визуальным решением: растягивание буквы «i» в слове «wings» нараспев присутствует и на графическом уровне, и при

произношении слогана. Также здесь присутствует аллитерация на фонетическом уровне — [gɪvz] и [vɪŋz], однако эффективность воздействия данного приема несколько снижена из-за растянутого звука [i].

Дословно лозунг можно был бы перевести так: «*Red Bull дает тебе/вам крылья*». Конечный же вариант на русском языке звучит следующим образом:

Red Bull Окрыляет

Как мы видим, переводчики сохранили распевность — здесь растянута буква «я». Название бренда было перенесено без изменений, а вот сама структура изменилась: 5 слов в исходном варианте трансформировались в три слова в переводе — перед нами **опущение**. Сохранение распевности говорит о том, что было применено **калькирование** на графемном и фонетическом уровнях.

24. Renault

Французский автоконцерн имеет слоган на языке родины бренда — «*Renault. La vie, avec passion*». Однако используется этот лозунг только во Франции, для международной торговли компания выбрала англоязычную версию:

Renault. Passion for life

В русскоязычных медиа компании (официальный сайт, социальные сети, видеореклама) слоган сохраняется в исходном варианте:

Renault. Passion for life

Дословно лозунг на русском языке звучал бы так: «*Renault. Страсть к жизни*».

25. Rexona

Австралийская компания, производящая антиперспиранты, в своем слогане решила сделать ставку на надежности продукции:

It won't let you down

Дословная интерпретация этой фразы на русский язык звучит так: «*Он [антиперспирант] тебя не подведет*». Российское подразделение компании сохранило посыл исходного лозунга, и даже немного его усилило:

Никогда не подведет

В данном случае сложилась довольно интересная ситуация: с одной стороны здесь очевидно присутствует **опущение** — 3 слова в переводе вместо 5 слов в оригинале, с

другой стороны мы видим и **добавление** — конечный вариант приобрел слово «никогда», которого в первоначальном варианте не было, тем самым создав двойное отрицание. Несмотря на то, что маркетологи советуют не использовать отрицательных конструкций в слоганах, данный прием позволил усилить посыл компании.

Английские местоимения «it» и «you» были опущены при переносе текста на русский язык — это **нулевой перевод**. Сама структура предложения тоже изменилась: вместо двусоставного предложения появилось неопределенно-личное односоставное — была проведена **замена членов предложения**.

Конструкция «wont't let down» передана с помощью единственно возможного эквивалента — перед нами **калькирование**.

26. Snickers

В рекламе шоколадного батончика Snickers очень часто присутствуют два слогана: их можно встретить как по отдельности, так и в комбинации. Так они звучат на английском:

You're not you when you're hungry; Get some nuts, Eat a snickers

Первый слоган предлагает с помощью шоколадки утолить голод и стать самим собой, его значение довольно прямолинейно. А вот второй лозунг несколько интереснее. Выражение «get some nuts» можно понять по-разному, и причина тому кроется в тройственности значения слова «nuts»: во-первых, это орехи, которыми наполнены батончики Snickers, во-вторых, данная лексема используется в сленге как вульгаризм, синонимичный слову «яички», а в-третьих, это слово используется также как прилагательное в значении «сумасшедший». Таким образом, мы можем утверждать о наличии игры слов, с помощью которой производитель не только предлагает съесть несколько орехов, но и указывает на то, что потребителю стоит быть более мужественным, сойти с ума, а для этого достаточно съесть шоколадку. Обычно видеоряд рекламы с данным слоганом был соответствующий: в нем присутствовал персонаж по имени Mr. T - образец маскулинности, который и озвучивал фразу «Get some nuts, Eat a snickers».

Прямой перевод этих слоганов на русский язык бы мог звучать так: «*Ты не ты, когда ты голоден!*» и «*Подкачайся/Сойди с ума/Возьми немного орехов, съешь Snickers*». Второй лозунг для дословного перевода наиболее сложен. Конечные варианты русскоязычных версий данных слоганов звучат следующим образом:

Ты не ты, когда голоден! Не тормози - сникерсни.

При переводе первой фразы было использование **опущение** - во второй части предложения отсутствует слово «ты», так как русский синтаксис, в отличие от английского, не требует этого повторения. Модальный глагол «age» не был перенесен - перед нами **нулевой перевод**. В остальном же это полное **калькирование**.

Ситуация со вторым слоганом несколько интереснее. Во-первых, в российской рекламной практике использование вульгаризмов и подобной двусмысленности подвергается жесткой критике и неприятию — в первую очередь самими потребителями. Во-вторых, даже если опустить первую причину и учесть, что в русском языке слово «орех» также многозначно и имеет два распространенных толкования «орех» и «яички», максимально дословный перевод «Возьми немного орехов» и звучит несколько косноязычно и неблагозвучно для рекламного слогана, и не имеет такого же воздействия. Поэтому российские маркетологи решили **создать** свою собственную версию **с нуля**, расширив целевую аудиторию (фраза «не тормози», в отличие от исходного варианта, не имеет ярко выраженного посыла к конкретному полу) и при этом сохранив побуждение к решительности. Более того, слоган бы усилен окказионализмом «сникерсни» - кратким глаголом, по сути содержащим в себе перевод целой фразы «eat a snickers».

27. Škoda

Несмотря на то, что Škoda — чешский производитель автомобилей, компания использует слоган на английском языке:

Simply clever

Несмотря на то, что фраза кажется простой, перевести ее можно очень разными способами и не факт, что это придется по вкусу потребителю. Дословный перевод слогана бы звучал, например, так: «*Просто умный*» или «*Просто умно*». В конечном итоге в России решили **сохранить исходный вариант**, попутно подчеркнув иностранное происхождение бренда:

Simply clever

28. Toyota

Японский автоконцерн в качестве своего слогана выбрал такую фразу на английском языке:

Let's go places

Здесь мы снова видим игру слов: словосочетание «go places» переводится как «путешествовать» и «выделяться своим талантом, быть успешным». Таким образом производитель предлагает потребителю отправиться в успешное, неординарное путешествие, открывать что-то новое — и все это с помощью автомобилей Toyota.

Данную фразу можно было бы дословно перевести только в одном значении: «*Давай путешествовать*». Однако в русскоязычном пространстве используется переложение предыдущей версии слогана на английском языке - «Moving Forward» (дословный перевод, например, мог бы звучать как «*Двигаясь вперед*» или «*Движение вперед*»):

Стремиться к лучшему

Если рассматривать данную фразу как эквивалент слогану «Moving Forward», то обе лексемы были переведены с применением лексических трансформаций: слово «moving», которое можно перевести как «двигаться, двигаясь», воспроизведено с помощью слова «стремиться» — мы можем говорить о **конкретизации**, а для лексемы «forward», имеющей в русском языке эквивалент «вперед», было выбрано в качестве аналога сочетание «к лучшему» — это говорит о функциональной замене. Как мы видим, равноценные исходным вариантам слова существуют, значит, маркетологи хотели сделать слоган более экспрессивным и ярким.

При переводе был добавлен предлог «к» - перед нами **добавление**. Наречие «forward» было воспроизведено с помощью качественного прилагательного «лучший», выполняющего в предложении обстоятельственную функцию - в данном случае была использована **замена частей речи**.

29. Visa

Visa — еще одна международная платежная система, более популярная в России, чем MasterCard. В качестве слогана на английском языке компания выбрала следующую фразу:

Everywhere you want to be

При семантическом переводе слоган бы звучал так: «*Везде, где вы хотите быть*». Лозунг был использован в русскоязычном пространстве следующим образом:

Везде, где вы стремитесь быть

Английское наречие «everywhere» было переведено более расширенным сочетанием «везде, где» — для этого было применено **дополнение**. Лексема «want» была

воспроизведена с помощью слова «стремиться» — это один из эквивалентов прямого значения «хотеть», обладающий более узким значением, а значит, мы можем говорить о **конкретизации**.

Частица «to», необходимая для инфинитива в английском языке, была опущена — здесь использован **нулевой перевод**.

Что касается остальных лексем, они были переведены с помощью **калькирования**.

30. Whiskas

Whiskas — компания, занимающаяся производством кошачьего корма. В качестве слогана на английском языке брендом используется фраза:

Feed their curiosity

Все кошки в той или иной степени любопытны, поэтому такое послание вполне объяснимо. Дословно на русский язык слоган можно было бы перевести как «*Накормите их любопытство*». Конечный вариант на русском языке звучит так:

Любопытным от природы

От исходного варианта осталось только упоминание о любопытстве — слоган, очевидно, был **создан с нуля**, при этом он сохранил основной посыл.

Итоговая таблица раздела 3.2 Перевод английских рекламных слоганов на русский язык

Бренд	Слоган на английском языке	Дословный перевод на русский язык	Слоган на русском языке	Методы перевода
BMW	Sheer Driving Pleasure	Настоящее довольствие от вождения	С удовольствием за рулем	Опущение, замена формы слова, добавление, калькирование
Citroën	Inspired by you	Вдохновленный вами	Вдохновленный вами	Нулевой перевод, опущение, калькирование
Coca-Cola	Taste the feeling	Попробуй ощущение	Попробуй... Почувствуй!	Замена частей речи, замена

				предложений, нулевой перевод
Danone	One Planet.One Health	Одна планета. Одно здоровье.	One Planet.One Health	-
Dove	Real Beauty	Настоящая красота	Истинная красота	Калькировани е, конкретизаци я
Fa	Feel Fantastic With Fa!	Почувствуй (себя) фантастически с Fa!	Испытай фантастическ ое наслаждение вместе с Fa!	Замена частей речи, дополнение, функциональ ная замена
Gillette	Gillette — the best man can get	Gillette — лучшее, что мужчина может получить	Gillette - лучше для мужчины нет	Замена формы слова, замена частей речи, нулевой перевод, калькировани е
IKEA	Doing it a different way	Делая это по- другому/другим способом	Есть идея — есть ИКЕА!	Создание слогана с нуля
Indesit	Life proof	Жизненепробиваемый или Жизненное подтверждение/подтвержд ение жизни	Проверено жизнью	Замена частей речи, замена формы слова, перестановка слов, калькировани е
Kit Kat	Have a break, have a Kit Kat	Возьми паузу, возьми Kit Kat	Сделай паузу, съешь Kit Kat	Аллитерация, функциональ ная замена, конкретизаци я, нулевой перевод
L'Oreal	Because you're worth it/Because	Потому что вы (мы) стоите (стоим) этого / Потому что вы (мы) этого стоите (стоим)	Ведь вы этого достойны/Вед ь мы этого достойны	Калькировани е, перестановка, нулевой перевод

	we're worth it			
Lexus	Experience amazing	Испытай удивительное	Experience amazing	-
Maggi	Fresh Ideas	Свежие идеи	С заботой о важном	Создание слогана с нуля
MasterCard	There are some things money can't buy. For everything else there's MasterCard	Есть некоторые вещи, которые за деньги нельзя купить/деньги не могут купить. Для всего остального есть MasterCard	Есть вещи, которые нельзя купить. Для всего остального есть MasterCard	Опущение, замена на синтаксическом уровне, конкретизация, калькирование
Max Factor	Max Factor. The make-up of make-up artists.	Max Factor. Косметика визажистов	Max Factor. Советуют профессионалы.	Калькирование структуры, замена на синтаксическом уровне, вольный перевод
Maybelline	Make it happen	Дай этому случиться/произойти	Make it happen	-
McDonald's	I'm lovin' it	Я люблю это	Вот что я люблю	Перестановка слов, функциональная замена, добавление, нулевой перевод, калькирование
Mentos	Who says no to Mentos?	Кто говорит «нет» Ментосу?	Кто скажет «нет» Ментос?	Калькирование, замена на лексическом уровне, транслитерация
Milky Way	MMM..Sorry, I was eating the Milky Way	MMM..Извините, Я ел Milky Way	Молоко вдвойне вкусней, если	Создание слогана с нуля

			это Milky Way!	
Nescafé	It all starts with a Nescafé	Это все начинается с Nescafé	Все начинается с Nescafé	Калькирование, опущение
Nike	Just do it	Просто сделай это	Just do it	-
Raffaello	More than a thousand words	Больше, чем тысяча слов	Вместо тысячи слов	Конкретизация, опущение, нулевой перевод, калькирование
Red Bull	Red Bull gives you wings	Red Bull дает тебе/вам крылья	Red Bull Окрыляет	Опущение, калькирование
Renault	Renault. Passion for life	Renault. Страсть к жизни	Renault. Passion for life	-
Rexona	It won't let you down	Он [антиперспирант] тебя не подведет	Никогда не подведет	Опущение, добавление, нулевой перевод, замена на синтаксическом уровне, калькирование
Snickers	You're not you when you're hungry; Get some nuts, Eat a snickers	Ты не ты, когда ты голоден! и Подкачайся/Сойди с ума/Возьми немного орехов, съешь Snickers	Ты не ты, когда голоден! Не тормози - сникерсни	Опущение, нулевой перевод, калькирование; Создание слогана с нуля
Škoda	Simply clever	Просто умный / Просто умно	Simply clever	-
Toyota	Let's go places	Двигаясь вперед или Движение вперед	Стремиться к лучшему (Перевод предыдущего слогана на английском языке -	Конкретизация, добавление, замена частей речи

			«Moving Forward»)	
Visa	Everywhere you want to be	Везде, где вы хотите быть	Везде, где вы стремитесь быть	Добавление, конкретизация, нулевой перевод, калькирование
Whiskas	Feed their curiosity	Накормите их любопытство	Любопытным от природы	Создание слогана с нуля

3.3 Перевод английских рекламных слоганов на чешский язык

1. BMW

Слоган компании на английском языке:

Sheer Driving Pleasure

который можно дословно перевести на чешский язык следующим образом: «*Naprostá radost z jízdy*». Конечный вариант в чешском пространстве звучит так:

Radost z jízdy

Прилагательное «Sheer» не было воспроизведено при переводе - перед нами **опущение**. Также была проведена **перестановка слов** и использован предлог «z», исходя из чего мы можем говорить о **добавлении**. Лексемы «radost» и «jízda» являются полными эквивалентами слов «pleasure» и «driving» — значит, было применено **калькирование**.

2. Citroën

Аглюязычный лозунг французского автоконцерна:

Inspired by you

используется без изменений и на территории Чехии. Семантический перевод на чешский язык выражен фразой «*Inspirováno vámi*».

3. Coca-Cola

Аналогичная ситуация и со слоганом популярного газированного напитка — и в англоязычном, и в чешском пространстве слоган звучит одинаково:

Taste the feeling

Дословный вариант данного лозунга несколько неблагозвучен: «*Ochutnej(te) ten pocit*».

4. Danone

Как было описано выше, рекламный лозунг Danone на английском языке звучит следующим образом:

One Planet. One Health

Дословный перевод данной конструкции на чешский язык звучит так: «*Jedna planeta. Jedno zdraví*». Однако чешское представительство решило не придерживаться исходного варианта и **создать слоган с нуля**:

Zdravě a chutně

5. Dove

Компания, производящая косметику для ухода за телом, в качестве слогана на английском языке использует фразу:

Real Beauty

В чешском языке лозунг зазвучал так же:

Skutečná krása

Данный перевод можно назвать дословным, однако это можно считать и **калькированием**, так как к лексемам были подобраны полные эквиваленты, учитывающие контекст слогана.

6. Fa

Немецкий бренд антиперспирантов в качестве девиза компании выбрал следующий слоган:

Feel Fantastic With Fa!

На чешский язык он был переведен так:

Cít'te se fantasticky s Fa!

Воспроизведенная конструкция полностью идентична исходной — как и в предыдущем случае, это можно считать и дословным переводом (вне рамок слогана), и **калькированием** (уже с учетом контекста лозунга). Частично даже удалось сохранить **аллитерацию** как на фонетическом, так и на графемном уровне: «fantasticky» и «Fa» имеют общий слог, начинающий оба слова. К сожалению, при переводе лексемы «feel» сохранить аллитерацию не удалось.

7. Gillette

Вспомним слоган компании на английском языке:

Gillette — The best man can get

Дословно данную конструкцию можно перевести следующим образом: «*Gillette - to nejlepší, co může muž získat*». В конечном итоге на чешском языке лозунг звучал так:

Gillette — Pro muže to nejlepší

К сожалению, рифму сохранить не удалось. Лексемы «man» и «the best» в переводе воспроизведены своими полными эквивалентами — перед нами **калькирование**. Была применена **замена форм слов**: английское «man» в субъектном падеже было переведено чешским «pro muže» в объектном аккузативе в сочетании с предлогом. Артикль «the» и словосочетание «can get» были опущены — это говорит о применении **нулевого перевода**. В конечном варианте появилось указательное местоимение «to» — **это добавление**.

8. IKEA

Одна из крупнейших мебельных сетей имеет такой девиз на английском языке:

Doing it a different way

Как уже упоминалось выше, данная фраза является не сколько слоганом, сколько концепцией компании. Дословно на чешский язык можно было бы ее перевести так: «*Dělat to jinak*» или «*Dělat to jiným způsobem*». В Чехии у бренда сложилось собственное коммерческое послание, которое звучит так:

Lepší každodenní život pro mnoho lidí

Слоганы абсолютно разные, а значит, чешская версия была **создана с нуля**.

9. Indesit

Лозунг компании-производителя бытовой техники на английском языке звучит следующим образом:

Life proof

Дословно эту фразу можно перевести как «*Životní důkaz*» или «*Důkaz života*». Чешское подразделение бренда решило сохранить слоган без изменений:

Life proof

10. Kit Kat

В качестве англоязычного слогана популярного шоколадного батончика используется такая фраза:

Have a break, have a Kit Kat

Конечный вариант лозунга совпадает с его дословным переводом:

Dej si pauzu, dej si Kit Kat

Как и в исходном варианте, здесь был использован **лексический повтор** — в данном случае лексемы «*dej si*». Артикль «*a*» в обоих случаях при переводе был опущен — перед нами **нулевой перевод**. Все остальные лексемы, а также конструкция самого слогана были воспроизведены с помощью **калькирования** — были подобраны полные эквиваленты с учетом контекста слогана.

11. L'Oreal

Рекламный лозунг французской косметической компании представлен таким предложением:

Because You're Worth it

Семантический перевод данной конструкции звучит как «*Protože za to stojí (stojíte)*». Конечный вариант слогана на чешском языке выглядит следующим образом:

Protože vy za to stojíte

Местоимение «*it*», используемое без предлога, было переведено на чешский язык с помощью предложной аккумулятивной конструкции «*za to*» — это указывает на **добавление**. Кроме того, эта лексема изменила свое местоположение в предложении — перед нами **перестановка слов**. Модальный глагол «*are*» не был переложен, что говорит о **нулевом переводе**. Все исходные лексемы в переводе представлены своими полными эквивалентами, значит, было применено **калькирование**.

12. Lexus

Лозунг японской автомобильной компании на английском языке звучит так:

Experience amazing

В дословном переводе на чешский язык фраза звучит так: «*Zažijte úžasné*». Как и российское, чешское подразделение бренда так же сохранило оригинальный вариант:

Experience amazing

13. Maggi

Девиз компании, производящей приправы и сухие супы, на английском звучит так:

Fresh Ideas

Дословный перевод на чешский язык данного лозунга звучит так: «*Čerstvé nápady*». В конечном итоге в Чехии ситуация обстоит так же, как и в России — слоган был **создан с нуля**:

Vše dobré začíná vařením!

Чешское представительство компании, как и российское, выбрало свою собственную концепцию, сделав акцент на важности подготовки для, например, праздничных или ярких событий.

14. MasterCard

Еще раз вспомним легендарный англоязычный слоган одной из популярнейших платежных систем, один из лучших длинных лозунгов:

There are some things money can't buy. For everything else there's MasterCard

Семантический перевод слогана звучит следующим образом: «*Jsou věci, které si peníze nemohou koupit. Pro všechno ostatní existuje MasterCard*». На чешский язык девиз компании в итоге был переведён так:

Jsou věci, které si za peníze nekoupíte. Na všechno ostatní je tady MasterCard

Конструкция слогана, состоящая из двух предложений, сохранена — перед нами **калькирование** структуры. Однако первое предложение подверглось изменениям: была добавлена лексема «*které*» для подчинительной связи — это указывает на **добавление**. Личное предложение с подлежащим «*money*» и сказуемым «*can't buy*», было трансформировано в определённо-личное предложение «*které si za peníze nekoupíte*» —

в данном случае использована замена на синтаксическом уровне. Остальные лексемы переведены с помощью подбора полных эквивалентов — перед нами снова калькирование.

15. Max Factor

Англоязычный слоган косметической компании звучит следующим образом:

Max Factor. The make-up of make-up artists

В дословном переводе конструкция звучит так: «*Max Factor. Make-up vizážistů*». Чешские маркетологи попытались подчеркнуть принадлежность компании к миру кинематографа:

Make-up maskérů filmových hvězd

Лексема «make-up» присутствует в чешском языке в том же виде, в котором она существует в английском языке, кроме того, она имеет такое же значение, благодаря чему удалось перенести ее без изменений. Артикль «the» и предлог «of» были за ненадобностью опущены — это признак нулевого перевода. Словосочетание «make-up artists» было переведено словосочетанием «maskérů filmových hvězd», которое не является прямым эквивалентом оригинальному варианту — это функциональная замена.

16. Maybelline

Новый слоган американской косметической компании на английском языке:

Make it happen

Дословно эту фразу можно перевести как «*Ať se to stane*». Однако в чешском пространстве слоган представлен в изначальном варианте:

Make it happen

17. McDonald's

Аналогичная ситуация со слоганом сети ресторанов быстрого питания — и в англоязычной, и в чешской среде используется один и тот же слоган:

I'm lovin' it

Однако дословно этот лозунг можно перевести на чешский язык так: «*Miluji to*» или «*Já to miluju*».

18. Mentos

Англоязычный лозунг жевательных драже звучит так:

Who says no to Mentos?

Семантический перевод данной фразы звучит так: «*Kdo říká Mentosovi ne?*» В итоге в чешском языке слоган приобрел такую форму:

Kdo by nechtěl Mentos?

В данном варианте конструкция «says no» (чеш. «řiká ne») воспроизведена с помощью глагола в условном наклонении «by nechtěl» — можно считать это **функциональной заменой**. Местоимение «who» в переводе представлено своим полным эквивалентом «kdo» — это **калькирование**. Название бренда «Mentos» перенесено без изменений.

19. Milky Way

Англоязычный слоган, используемый для рекламирования шоколадки Milky Way, звучит так:

MMM..Sorry, I was eating the Milky Way

В дословном переводе конструкция звучит так: «*MMM..Pardon, jedl(a) jsem Milky Way*» (лексема «Sorry» в данном случае можно было бы так же перевести как «*Promiň(te)*», «*Sorry*» или «*Omlouvám se*»). Конечный чешский вариант неэквивалентен оригиналу:

Milky Way a s ní se směj

Как и в русскоязычном лозунге, здесь присутствует рифма на основе окончаний слов «Way» и «směj», что положительно влияет на запоминаемость фразы. Данный слоган был успешно **создан с нуля**.

20. Nescafé

Вспомним англоязычный вариант слогана компании-производителя кофе:

It all starts with a Nescafé

Дословный перевод данной конструкции звучит как «*Všechno to začíná s Nescafé*». Однако чешское представительство бренда решило отказаться от перевода и сохранить исходный вариант:

It all starts with a Nescafé

21. Nike

Такая же ситуация с брендом спортивной одежды Nike — слоган используется в исходном варианте:

Just do it

Однако можно дословно перевести данный лозунг на чешский язык: «*Prostě to udělej*».

22. Raffaello

Рекламный лозунг шоколадных конфет на английском языке звучит так:

More than a thousand words

На чешский язык слоган был переведен в соответствии с дословным переводом:

Více než tisíc slov

Артикль «a» был опущен за ненадобностью — это говорит о **нулевом переводе**. Остальные лексемы воспроизведены с помощью своих полных эквивалентов с учетом контекста лозунга — значит, перед нами **калькирование**.

23. Red Bull

Как было описано выше, слоган компании, производящей энергетические напитки, имеет необычное визуальное и аудиальное исполнение, а именно — протягивание гласной «i» в слове «wings»:

Red Bull gives you wiiiings

Такой же принцип сохраняется и в чешской версии слогана:

Redbull vám dává křiiiidla

Этот вариант соответствует дословному переводу. Лексемы «vám» и «dává», являющиеся полными эквивалентами слов «you» и «gives», изменили свое местоположение по отношению к оригиналу — была применена **перестановка слов**. В остальном же перед нами перевод с помощью **калькирования**, так как учитывалось не только значение отдельных лексем, но и всего контекста в общем.

24. Renault

Слоган французского автоконцерна на английском языке звучит так:

Renault. Passion for life

Семантический перевод фразы звучит как «*Renault. Vášej pro život*» или «*Renault. Vášej k životu*». В чешском медиапространстве был сохранен оригинальный вариант:

Renault. Passion for life

25. Rexona

Вспомним англоязычный лозунг австралийского производителя антиперспирантов:

It won't let you down

Дословно данную фразу на чешский язык можно перевести как «*Tohle tě (vás) nezklame*».

В итоге слоган был переведен так:

Nezradí tě

Во-первых, слоган стал короче: вместо пяти слов мы видим всего два — это говорит о том, что было применено **опущение**. Местоимение «it» не было воспроизведено в чешской версии — это **нулевой перевод**. Лексема «nezradí» эквивалентно выражению «won't let down», а слово «tě» — местоимению «you», значит, перед нами **калькирование**.

26. Snickers

Батончик Snickers имеет два англоязычных лозунга, которые часто используются вместе:

You're not you when you're hungry; Get some nuts, Eat a snickers

Дословный перевод этих конструкций может быть выражен следующим образом: «*Nejsi to ty, když máš hlad*»; «*Zblazní se/ Vem si několik ořechů, Sněž snickers*».

Чешское подразделение бренда так же имеет два слогана:

Když máš hlad, nejsi to ty

Nepřestávej. Jdi do Snickers

В переводе первого слогана мы видим несколько грамматических трансформаций: части предложения поменяли местами, а также изменили порядок лексем при переводе выражения «you're not you» — перед нами **перестановка частей предложения и слов**. Английское прилагательное «hungry» было переведено с помощью чешского существительного «hlad» — это говорит о **замене формы слова**, а местоимение в сочетании с модальным глаголом «you're» было воспроизведено глаголом «máš» — это **функциональная замена**.

Второй чешский слоган неэквивалентен оригиналу — это говорит о том, что лозунг был **создан с нуля**.

27. Škoda

Как было написано выше, Škoda — это чешский автомобильный бренд, выбравший для своего слогана английский язык:

Simply clever

В отличие от компании Renault, Škoda решила не создавать отдельный слоган для чешской аудитории. Однако дословный перевод фразы мог бы звучать как «*Jednoduše chytré*».

28. Toyota

Слоган японского автомобильного концерна на английском языке звучит следующим образом:

Let's go places

Дословно на чешский язык данный лозунг можно перевести как «*Pojďme si zacestovat*». Однако в Чехии компания в качестве девиза выбрала такую фразу:

Vždy lepší cesta

Данный лозунг не является эквивалентным ни оригиналу, ни предыдущему англоязычному слогану компании («Moving Forward») — значит, он был **создан с нуля**.

29. Visa

Платежная система Visa в качестве рекламного слогана на английском языке использует фразу:

Everywhere you want to be

Дословный перевод на чешский язык звучит так: «*Kamkoliv chcete být*». В итоге в Чехии лозунг получил такую интерпретацию:

Všude, kde chcete být

Местоимение «you» при переводе было опущено, так как его чешский эквивалент «vy» выражен в глаголе «chcete» с помощью окончания; была также опущена частица «to» — в обоих случаях был применен **нулевой перевод**. Лексема «everywhere» была переведена с помощью эквивалентного словосочетания «*všude, kde*» — это и **добавление**, и

калькирование, так как в данном контексте это единственный равноправный вариант. Все остальные лексемы также имеют свои полные эквиваленты, что говорит о применении **калькирования**.

30. Whiskas

Слоган производителя кошачьего корма на английском языке звучит так:

Feed their curiosity

На чешский язык лозунг переведен следующим образом:

Nakrmte jejich zvědavost

Этот вариант соответствует дословному переводу, однако здесь учитывается не только эквивалентность лексем друг другу, но и контекст слогана, поэтому перед нами **калькирование**.

Итоговая таблица раздела 3.3 Перевод английских рекламных слоганов на чешский язык

Бренд	Слоган на английском языке	Дословный перевод на чешский язык	Слоган на чешском языке	Методы перевода
BMW	Sheer Driving Pleasure	Naprostá radost z jízdy	Radost z jízdy	Опущение, перестановка слов, добавление, калькирование
Citroën	Inspired by you	Inspirováno vámi	Inspired by you	-
Coca-Cola	Taste the feeling	Ochutnejte ten pocit	Taste the feeling	-
Danone	One Planet. One Health	Jedna planeta. Jedno zdraví	Zdravě a chutně	Создание слогана с нуля
Dove	Real Beauty	Skutečná krása	Skutečná krása	Калькирование
Fa	Feel Fantastic With Fa!	Cít'te se fantasticky s Fa!	Cít'te se fantasticky s Fa!	Калькирование, аллитерация

Gillette	Gillette — the best man can get	Gillette - to nejlepší, co může muž získat	Gillette — Pro muže to nejlepší	Калькирование, замена форм слова, нулевой перевод, добавление
IKEA	Doing it a different way	Dělat to jinak или Dělat to jiným způsobem	Lepší každodenní život pro mnoho lidí	Создание слогана с нуля
Indesit	Life proof	Životní důkaz или Důkaz života	Life proof	-
Kit Kat	Have a break, have a Kit Kat	Dej(te) si pauzu, dej(te) si Kit Kat	Dej si pauzu, dej si Kit Kat	Лексический повтор, нулевой перевод, калькирование
L'Oreal	Because you're worth it/Because we're worth it	Protože za to stojíš (stojíte/stojíme)	Protože vy za to stojíte	Добавление, перестановка слов, нулевой перевод, калькирование
Lexus	Experience amazing	Zažijte úžasné	Experience amazing	-
Maggi	Fresh Ideas	Čerstvé nápady	Vše dobré začíná vařením!	Создание слогана с нуля
MasterCard	There are some things money can't buy. For everything else there's MasterCard	Jsou věci, které si peníze nemohou koupit. Pro všechno ostatní existuje MasterCard	Jsou věci, které si za peníze nekoupíte. Na všechno ostatní je tady MasterCard	Замена на синтаксическом уровне, калькирование
Max Factor	Max Factor. The make-up of make-up artists.	Max Factor. Make-up vizážistů	Make-up maskérů filmových hvězd	Нулевой перевод, функциональная замена
Maybelline	Make it happen	Ať se to stane	Make it happen	-

McDonald's	I'm lovin' it	Miluji to или Já to miluju	I'm lovin' it	-
Mentos	Who says no to Mentos?	Kdo říká Mentosovi ne?	Kdo by nechtěl Mentos?	Функциональная замена, калькирование
Milky Way	MMM..Sorry, I was eating the Milky Way	MMM..Pardon/Sorry/Omlou vám se/Promiň(te), jedl(a) jsem Milky Way	Milky Way a s ní se směj	Создание слогана с нуля
Nescafé	It all starts with a Nescafé	Všechno to začíná s Nescafé	It all starts with a Nescafé	-
Nike	Just do it	Prostě to udělej	Just do it	-
Raffaello	More than a thousand words	Více než tisíc slov	Více než tisíc slov	Нулевой перевод, калькирование
Red Bull	Red Bull gives you wiings	Redbull vám dává křídla	Redbull vám dává křídla	Перестановка слов, калькирование
Renault	Renault. Passion for life	Renault. Vášněn pro život или Renault. Vášněn k životu	Renault. Passion for life	-
Rexona	It won't let you down	Tohle tě (vás) nezklame	Nezradí tě	Опущение, нулевой перевод, калькирование
Snickers	You're not you when you're hungry; Get some nuts, Eat a snickers	Nejsi to ty, když máš hlad; Zblazní se/ Vem si několik ořechů, Sněž snickers	Když máš hlad, nejsi to ty; Nepřestávej. Jdi do Snickers	Перестановка частей предложения, замена формы слова, функциональная замена; Создание слогана с нуля
Škoda	Simply clever	Jednoduše chytré	Simply clever	-
Toyota	Let's go places	Pojďme si zacetovat	Vždy lepší cesta	Создание слогана с нуля

Visa	Everywhere you want to be	Kamkoliv chcete být	Všude, kde chcete být	Нулевой перевод, калькирование, добавление
Whiskas	Feed their curiosity	Nakrmte jejich zvědavost	Nakrmte jejich zvědavost	Калькирование

3.4 Сравнение количества переводческих приемов, используемых в русском и чешском языках

Итоговая таблица главы 3

Переводческий прием	Кол-во применений в русском языке	Кол-во применений в чешском языке
Аллитерация	0	1
Вольный перевод	1	0
Добавление	5	4
Замена на синтаксическом уровне	3	1
Замена предложений	1	0
Замена формы слова	3	1
Замена частей речи	5	0
Калькирование	16	13
Конкретизация	6	0
Лексический повтор	0	1
Нулевой перевод	10	7
Опущение	6	2
Отсутствие перевода	6	10
Перестановка слов	2	3
Перестановка частей речи	0	1

Создание слогана с нуля	5	6
Транслитерация	1	0
Функциональная замена	3	3

Заключение

В процессе исследования нами было выявлено, что самым часто используемым приемом при переводе рекламных слоганов как на русский язык, так и на чешский является калькирование. Однако русский язык использует этот метод чаще, чем чешский (шестнадцать случаев против тринадцати). Популярность калькирования обусловлена высоким использованием в рекламных лозунгах лексем, имеющих прямые эквиваленты в обоих исследуемых языках.

Второй по популярности использования переводческий прием — нулевой перевод. Как было описано выше, это связано с тем, что в русском и чешском языке отсутствуют эквиваленты английским частицам и артиклям. Однако при переводе на русский язык таких случаев было больше (десять), чем при переводе на чешский (семь) — это обусловлено тем, что чешский язык, как и английский, активно использует модальные глаголы, в то время как в русском языке подобные лексические единицы не используются, поэтому опускаются при переводе.

Третьим по частоте использования является отсутствие перевода слогана — шесть случаев в русском языке и десять случаев в чешском. Как правило, это касается слоганов, использующих несложные и понятные целевой аудитории лексемы, поэтому такие лозунги не нуждаются в переводе. На чешском рынке таких примеров больше, так как это европейская страна, жители которой имеют большую практику с английским языком. Кроме того, такой прием позволяет подчеркнуть иностранное происхождение бренда, что, например, является хорошим маркетинговым ходом в России. Также стоит отметить, что данный прием становится более популярным на территории России: производители либо перенимают английский слоган в рамках общего изменения рекламной кампании и концепции бренда (Maybelline), либо отказываются от существующего ранее перевода в пользу англоязычной версии слогана (Renault).

Функциональная замена используется с одинаковой частотой при переводе на оба языка — и в русском, и в чешском выявлено три случая. Это связано с тем, что английский — язык аналитический, а русский и чешский — синтетические, поэтому в некоторых случаях при переводе приходится применять данную трансформацию.

Почти с одинаковой частотой было использовано создание слогана с нуля — пять случаев в русском языке и шесть случаев в чешском. Вероятнее всего, это связано с отсутствием у региональных представительств обязательств по поддержанию единой рекламной кампании, а значит, они имеют полную свободу в создании собственного

рекламного слогана. Однако причиной могут также стать, например, различия в особенностях целевой аудитории в разных странах (разный менталитет, культурный код, традиции и т.д.), поэтому региональные представители брендов вынуждены создать собственный рекламный слоган.

Переводческий прием добавление используется при переводе на русский язык немного чаще, чем при переводе на чешский (пять случаев против четырех). Как правило, данный метод использован в связи с грамматическими трансформациями, в результате которых лозунг становился длиннее. А такой прием, как опущение, используется в русском языке в три раза чаще (шесть случаев), чем в чешском (два случая) — больше всего это связано с нулевым переводом, где в результате опущения непереводаемых лексем слоган становился короче.

В процессе исследования перевода англоязычных слоганов на русский язык нами было выявлено шесть случаев конкретизации, в то время как в чешском языке не было ни одного. Это обусловлено тем, что лексемы в русском языке имеют более широкие синонимические ряды, благодаря чему можно подобрать слово с более точным для определенного контекста значением.

При переводе англоязычных слоганов на русский язык в пяти случаях была использована замена частей речи, в то время как при переводе на чешский язык данный прием ни разу не был использован. Как правило, данный прием в русскоязычных версиях лозунгов обеспечивает правильное с грамматической и лексической точки зрения звучание.

Одинаковое количество раз были использованы такие приемы, как замена частей речи и замена формы слова: по три случая в русском языке и по одному — в чешском. Это обусловлено грамматическими отличиями между аналитическими и синтетическими языками.

При переводе слоганов на русский язык была дважды использована перестановка слов, в то время как при переводе на чешский язык было выявлено три случая применения данного переводческого приема. Это связано с тем, что русский язык имеет более гибкий порядок слов и, соответственно, дает больше возможности для расстановки лексем в предложении.

По одному разу при переводе лозунгов на русский язык были использованы транслитерация, замена предложений и вольный перевод, при этом для перевода на чешский язык эти методы не были применены.

По одному разу при переводе на чешский язык использовались такие приемы, как перестановка частей речи, лексический повтор и аллитерация, в то время как для перевода на русский язык данные трансформации не применялись.

Стоит отметить, что при переводе на оба языка, как правило, было использовано несколько методов сразу. Исключение составляют только случаи, когда слоган либо был создан с нуля, либо был сохранен в оригинальном варианте.

В ходе исследования мы выяснили, что и русский, и чешский языки чаще всего используют одинаковые методы перевода. Очевидно, это связано с тем, что оба языка входят в славянскую группу и во многом имеют схожую грамматику. При этом чешские маркетологи не всегда стремятся переводить слоганы, отдавая предпочтение варианту в исходном языке. Это обусловлено тем, что Чехия находится в более тесном контакте с англоязычными странами, и чешское население лучше знает английский язык. Кроме того, менталитет чешского народа более схож с менталитетом жителей западных стран, поэтому рекламные слоганы не всегда нуждаются в адаптации.

В российском рекламном пространстве на данный момент перевод рекламных слоганов популярнее как раз из-за особенностей культуры, мировоззрения и личного опыта населения России. Однако мы уже можем наблюдать тенденцию к сохранению англоязычных рекламных слоганов в исходном варианте. В основном это касается брендов, представляющих товары премиального класса, или брендов, которые хотят привлечь к себе новую, более обеспеченную и образованную аудиторию. Такая же тенденция наблюдается и у некоторых компаний, чья целевая аудитория — молодые люди: они в большей степени интегрированы в международное сообщество и, как следствие, лучше владеют английским языком.

На наш взгляд, в ближайшее время ситуация относительно перевода рекламных слоганов на чешский язык не изменится, так как положение Чехии на международном рынке стабильно. В России же, по нашему мнению, использование оригинальных вариантов рекламных слоганов станет более популярным, но при этом будет сосуществовать с переводом лозунгов на русский язык. Такой вариант развития событий возможен в том случае, если российские представительства брендов решат делать упор в своих рекламных кампаниях на иностранное происхождения и на премиальность класса своей продукции, либо будут ориентироваться на более молодую аудиторию.

Список использованной литературы

1. Азимов, Э.Г., Щукин, А.Н. – Новый словарь методических терминов и понятий (теория и практика обучения языкам). — М.: Издательство ИКАР, 2009 - 448 с.
2. Айзенберг, М. — Слоган [Электронный ресурс] / М. Айзенберг. - Режим доступа: <http://evartist.narod.ru/text14/93.htm>
3. Алексеева, И. С. — Введение в перевод введение: Учебное пособие для студентов филологического и лингвистического факультетов высших учебных заведений — СПб.: Филологический факультет СПбГУ; М.: Издательский центр «Академия», 2004. - 352 с.
4. Аткинова, А.С., Ботаева, А.У., Омарова, Ж.И. - Особенности перевода рекламных слоганов с английского языка на русский язык / Вестник научных конференций. 2018. No 5-3 (33). Вопросы образования и науки: по материалам международной научно-практической конференции 31 мая 2018 г. Часть 3. с. 25-27
5. Баранов, А.Н. - Лингвистическая экспертиза текста: теория и практика [Электронный ресурс]: учеб. пособие / А.Н. Баранов. 6-е изд., стер. - М.: Флинта, 2018. - 592 с.
6. Бархударов, Л. С. - Язык и перевод (Вопросы общей и частной теории перевода). М., «Междунар. отношения», 1975 - 240 с.
7. Баскакова, Е.С. - Особенности перевода рекламного текста с английского языка на русский / Молодой ученый. Ежемесячный научный журнал. #1 (60) / 2014. с. 668-669
8. Бегун, В.В. - Рекламный слоган как трансформация культурных стереотипов // Вестник Пермского университета. Российская и зарубежная филология. 2010. Вып.1(7). с. 31–37.
9. Бернадская, Ю. С. - Текст в рекламе / Ю. С. Бернадская. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2008. – 288с.
10. Бобров, В.Б. - Англо-русский словарь по рекламе и маркетингу: около 40 000 терминов. 2-е изд., испр. / М.: Руссо, 1998. - 697 с.
11. Бове, К.Л., Арэнс У.Ф. - Современная реклама. Тольятти: Изд. Дом Довгань, 1995. - 704 с.
12. Бреус, Е.В. - Основы теории и практики перевода с русского языка на английский: 3-е изд./Е.В. Бреус - Москва: Издательство УРАО, 2002 - 208 с.

13. Волков, А.С., Крапивкина, О.А. - Синтаксические аспекты перевода рекламных слоганов // Молодежный вестник ИргТУ. Гуманитарные науки. Том 9 No 1 2019 - с. 184-187
14. Девлетов, О. У. - История отечественной рекламы за 150 лет (1840-1990): учебное пособие для студентов вузов - М.-Берлин: ДиректМедиа, 2016 - 348 с.
15. Денисон, Д. - Учебник по рекламе / Д. Денисон, Л. Тоби. - М.: СЛК, 1996. - 117 с.
16. Долгих, Н.О. - Национально-культурная специфика рекламных текстов (по материалам русской и немецкой прессы) // Вестник Пермского университета. Российская и зарубежная филология. 2009. Вып.4. С.39–44.
17. Егорова М. М. Маркетинг: конспект лекций / М. М. Егорова — «Научная книга», 2009 – 180 с.
18. Жук, Н.В., Тузова, М.К., Ермакова, Л. В. - Актуальность рекламного слогана и проблемы его перевода / Филологические науки в России и за рубежом: материалы II междунар. науч. конф. (г. Санкт-Петербург, ноябрь 2013г.). — СПб.: Реноме, 2013. — с.91-95.
19. Запорожец М.Н. - Рекламный текст: функционально-стилевой статус, особенности, структура, виды анализа // Вестник гуманитарного института ТГУ. – 2010. – №3. – с. 99-105.
20. Злобина, И.С. Особенности перевода английских рекламных текстов на русский язык // Актуальные вопросы переводоведения и практики перевода: сб. ст. / Вятск. гос. гуманитар. ун-т. – Н. Новгород : ООО "Альба", 2010. – с. 23-30.
21. Ильинский, Сергей - Энциклопедический словарь PR и рекламы. Часть I. PR. Реклама. Маркетинг.(А – Я). [Электронный ресурс] / Оперативный словарь – справочник. (А – Я) 700 терминов. 2002 г. - 72 с. Режим доступа:
<http://htbiblio.yolasite.com/resources/%D0%A1.%20%D0%98%D0%BB%D1%8C%D0%B8%D0%BD%D1%81%D0%BA%D0%B8%D0%B9.%20%D0%AD%D0%BD%D1%86%D0%B8%D0%BA%D0%BB%D0%BE%D0%BF%D0%B5%D0%B4%D0%B8%D1%87%D0%B5%D1%81%D0%BA%D0%B8%D0%B9%20%D1%81%D0%BB%D0%BE%D0%B2%D0%B0%D1%80%D1%8C%20PR%20%D0%B8%20%D1%80%D0%B5%D0%BA%D0%BB%D0%B0%D0%BC%D1%8B.%20%D0%A7%D0%B0%D1%81%D1%82%D1%8C%201.pdf>

22. Ильясова, С.В. - Языковая игра в коммуникативном пространстве СМИ и рекламы [Электронный ресурс] / С.В. Ильясова, Л.П. Амири. - 5-е изд., стер - М.: ФЛИНТА, 2015. - 296 с.
23. Казакова, Т.А. Практические основы перевода. СПб., 2001 - 320 с.
24. Кара-Мурза, Е.С. - Дивный новый мир российской рекламы: социокультурные, стилистические и культурно-речевые аспекты. Ч. 1. 2000 // Журн. Грамоты.ру. [Электронный ресурс]. Режим доступа:
http://gramota.ru/biblio/magazines/gramota/advertizing/28_23
25. Кеворков, В. - Слоган? Слоган! Слоган... – М. : РИП-холдинг, 1996. – 94 с.
26. Комиссаров, В.Н. - Теория перевода (лингвистические аспекты): Учеб.для ин-тов и фак. иностр. яз. - М.: Высш. шк., 1990. - 253 с.
27. Кронгауз, Максим – Русский язык на грани нервного срыва / МАКСИМ КРОНГАУЗ. – Москва: Издательство АСТ: CORPUS, 2018 - 512 с.
28. Лаева, К.П. - Англоязычная лексика в рекламных слоганах в российских СМИ – особенности перевода / Мировая литература глазами современной молодежи. Цифровая эпоха: сборник материалов IV международной молодежной научно-практической конференции. – Магнитогорский государственный технический университет им. Г.И. Носова (Магнитогорск), 2018 – с. 320-323
29. Ледовских, Е.Е. - Особенности перевода рекламных слоганов международных брендов с английского языка на испанский и русский языки / Дайджест-2018 [Электронный ресурс]: сборник статей (по материалам выпускных квалификационных работ студентов факультета иностранных языков) / [отв. ред. Е. Г. Воскресенская]. – Электрон. текстовые дан. – Омск: Изд-во Ом. гос. ун-та, 2018 – с. 22-28
30. Леонтьев, А.А. - Прикладная психолингвистика речевого общения и массовой коммуникации / А. А. Леонтьев — НПФ «Смысл», 2011 — 135 с.
31. Лисицына, В.О., Арутюнов, Э.К. - ВИДЫ ГРАММАТИЧЕСКИХ ТРАНСФОРМАЦИЙ ПРИ ПИСЬМЕННОМ ПЕРЕВОДЕ // Международный журнал экспериментального образования. – 2014. – № 10. – с. 165-167; [Электронный ресурс] Режим доступа: <http://www.expeducation.ru/ru/article/view?id=6060>
32. Медведева, Е.В. - Рекламный текст как переводческая проблема // Вестник МГУ. Сер.19. 2003. №4. с.23–41.
33. Михалькова, О.А. - Прагматика английских и русских рекламных слоганов: в сопоставительном аспекте. Магистерская диссертация. Санкт-Петербургский

- Государственный университет, Филологический факультет, Кафедра английской филологии и перевода. 2017 г. - 102 с.
34. Морозова И. Слагая слоганы. М.: РИП-холдинг. 2007 - 125 с.
 35. Нелюбин, Л. Л. - Лингвостилистика современного английского языка. М.: Флинта, 2008 - 128 с.
 36. Нелюбин, Л.Л. - Толковый переводоведческий словарь. - 3-е издание, переработанное. — М.: Флинта: Наука. Л.Л. Нелюбин. 2003 - 320 с.
 37. Ожегов, С.И. - Толковый словарь русского языка / Государственное издательство иностранных и национальных словарей, Москва, 1961 – 900 с.
 38. Олейникова, Е.П. - Приемы составления англоязычных рекламных слоганов и особенности их перевода - [Электронный ресурс]
 39. Определение рекламы. Теория и практика рекламной деятельности. [Электронный ресурс] // Индустрия рекламы. Режим доступа: <https://adindustry.ru/doc/1120>
 40. Попиль, В.А. - Особенности перевода рекламных слоганов спортивных брендов и автоконцернов на русский язык / Лингвистика и межкультурная коммуникация: Материалы Всероссийской научно-практической конференции. Ответственный редактор Т.В. Воронченко - Забайкальский государственный университет (Чита) – 2018 – с. 148-151
 41. Раренко, М.Б. - Перевод рекламных текстов: теория и практика // Вестник МГЛУ. Гуманитарные науки. Вып. 18 (816) / 2018 - с. 296-307
 42. Рецкер, Я.И. - Теория перевода и переводческая практика. Очерки лингвистической теории перевода / Доп. и комм. Д.И. Ермоловича. - 5-е изд., испр. и доп. - М.: Аудитория, 2016 - 244 с.
 43. Руженцева, Н.Б. - Стилистика и литературное редактирование рекламных и PR-текстов. Учебное пособие / ФЛИНТА, 2016. - 220 с.
 44. Рыбак, П.А - Способы передачи игры слов при переводе рекламного слогана - [Электронный ресурс]
 45. Санникова, Н.А., Гончарова, Н.Л. - Специфика сохранения прагматики национально-культурного компонента при переводе рекламных текстов (слоганов): англо-русское направление - [Электронный ресурс]
 46. Шепелева, Е. В. – Особенности перевода фразеологизмов // Известия ПГПУ Им. В. Г. Белинского. 2009. No 11 (15). с. 68-72
 47. CLEMENTE, Mark N. - Slovník marketingu: [klíčové pojmy a termíny]. Brno: Computer Press, 2004. - 378 s.

48. FORET, Miroslav - Marketingová komunikace. 3., aktualizované vydání. Brno: Computer Press, 2011. - 486 s.
49. Jettmarová, Zuzana: **Mezitextové vazby a interference v české reklamě**, IN: Spisovná čeština a jazyková kultura 1993, FF UK, Praha 1995, str. 184-187
50. PELSMACKER, Patrick de, Maggie GEUENS a Joeri van den BERGH - Marketingová komunikace. Praha: Grada, 2003. Expert. - 581 s.
51. SALEM, Lionel - Reklamní slogany: nejlepší světové slogany a příběhy stojící za jejich vznikem. Brno 2013, 216 s.
52. ŠEBESTA, Karel - Reklamní texty: jejich funkce a výstavba. Praha: [S. n.], 1990. - 188 s.
53. TRČKOVÁ, Veronika - Jazyková analýza reklamních sloganů. Bakalařská diplomová práce. Univerzita Palackého v Olomouci. Filozofická fakulta. Katedra anglistiky a amerikanistiky

Источники рекламных слоганов

1. BMW

www.bmw.cz (Дата обращения: 11.04.2019)

www.bmw.com (Дата обращения: 11.04.2019)

www.bmw.ru (Дата обращения: 11.04.2019)

2. Citroen

<https://www.marekhrkal.cz/reklamni-slogany> (Дата обращения: 11.04.2019)

<https://www.youtube.com/watch?v=i3uRMRmLBdE> (Дата обращения: 11.04.2019)

<https://www.youtube.com/watch?v=T8ZNTi9J4XQ> (Дата обращения: 11.04.2019)

3. Coca-Cola

<https://www.coca-cola.ru/> (Дата обращения: 11.04.2019)

<https://www.coca-cola.com/> (Дата обращения: 11.04.2019)

https://www.youtube.com/watch?v=3_wMwQ13zi0 (Дата обращения: 11.04.2019)

4. Danone

<http://www.danone.cz/> (Дата обращения: 11.04.2019)

<http://www.danone.ru/> (Дата обращения: 11.04.2019)

<https://www.danone.com/> (Дата обращения: 11.04.2019)

5. Dove

<https://www.dove.com/cz/home.html> (Дата обращения: 11.04.2019)

<https://www.dove.com/uk/home.html> (Дата обращения: 11.04.2019)

<https://www.dove.com/ru/home.html> (Дата обращения: 11.04.2019)

6. Fa

<http://www.cz.fa.com/cs/home.html> (Дата обращения: 02.05.2019)

<http://www.ru.fa.com/ru/home.html> (Дата обращения: 02.05.2019)

<http://www.int.fa.com/en/home.html> (Дата обращения: 02.05.2019)

7. Gillette

<https://gillette.com/en-us> (Дата обращения: 11.04.2019)

<https://gillette.ru/ru-ru> (Дата обращения: 11.04.2019)

<https://www.gillette.cz/cs-cz> (Дата обращения: 11.04.2019)

8. IKEA

https://www.facebook.com/pg/IKEAceska/about/?ref=page_internal (Дата обращения: 11.04.2019)

https://www.ikea.com/ms/en_US/this-is-ikea/the-ikea-concept/index.html (Дата обращения: 11.04.2019)

https://www.ikea.com/ms/cs_CZ/about_ikea/the_ikea_way/our_business_idea/a_better_every_day_life.html (Дата обращения: 11.04.2019)

9. Indesit

<https://www.indesit.cz/> (Дата обращения: 11.04.2019)

<https://www.indesit.ru/> (Дата обращения: 11.04.2019)

<https://www.indesit.co.uk/> (Дата обращения: 11.04.2019)

10. KitKat

<https://www.kitkat.co.uk/content> (Дата обращения: 11.04.2019)

<https://www.youtube.com/watch?v=jeLMVXzyNlo> (Дата обращения: 11.04.2019)

11. Lexus

<https://www.lexus.com/> (Дата обращения: 25.03.2020)

<https://www.lexus.ru/discover-lexus/> (Дата обращения: 25.03.2020)

https://www.lexus.cz/?gclid=CjwKCAjwguzzBRBiEiwAgU0FT-D5yA5gOEloGYapuqNrhwMp8_RG0oPagZSbO40qjzsgjhV1RS-SsBoC9SQQAvD_BwE&gclidsrc=aw.ds (Дата обращения: 25.03.2020)

12. Loreal

<https://www.youtube.com/watch?v=w3Bu4u2xww0> (Дата обращения: 20.03.2020)

https://www.youtube.com/watch?v=Rj_Tc_i6VEI&list=PLAs8KRg1jwLVGdFYEDZ08pz5ot4lp9z1G&index=3 (Дата обращения: 20.03.2020)

<https://www.loreal.cz/brand/divize-spot%C5%99ebn%C3%ADch-produkt%C5%AF/lor%C3%A9al-paris> (Дата обращения: 20.03.2020)

13. Maggi

<https://www.maggi.ru/> (Дата обращения: 11.04.2019)

<https://www.facebook.com/MaggiCzechRepublicAndSlovakia/photos/p.1436067419776706/1436067419776706/?type=1&theater> (Дата обращения: 11.04.2019)

https://www.youtube.com/channel/UCf-n7Y_kqAKDPoIk2GvCiVA (Дата обращения: 11.04.2019)

14. Mastercard

<https://www.youtube.com/watch?v=J5szdN1WxIg> (Дата обращения: 11.12.2019)

<https://www.youtube.com/watch?v=03s2JYimDYM> (Дата обращения: 11.12.2019)

<https://www.youtube.com/watch?v=Ck679M1266E> (Дата обращения: 11.12.2019)

<https://www.marekhrkal.cz/reklamni-slogany/> (Дата обращения: 11.12.2019)

15. Max Factor

<https://vk.com/ilovemaxfactor> (Дата обращения: 11.04.2019)

<https://www.thinkslogans.com/company/max-factor/> (Дата обращения: 11.04.2019)

<https://www.notino.cz/max-factor/> (Дата обращения: 11.04.2019)

<https://superdream.com/news-blog/best-advertising-slogans> (Дата обращения: 11.04.2019)

16. Maybelline

<https://www.youtube.com/watch?v=hzTKZuAUk3M> (Дата обращения: 11.04.2019)

<https://vk.com/maybellineny> (Дата обращения: 11.04.2019)

https://www.facebook.com/pg/maybelline.czsk/about/?ref=page_internal (Дата обращения: 11.04.2019)

17. McDonald's

<https://www.facebook.com/McDonalds.CZ/> (Дата обращения: 25.03.2020)

https://vk.com/mcd_ru_s (Дата обращения: 25.03.2020)

18. Mentos

<https://www.mentos.cz/> (Дата обращения: 11.04.2019)

<https://www.mentos.com/> (Дата обращения: 11.04.2019)

<https://www.mentos.ru/> (Дата обращения: 11.04.2019)

<https://twitter.com/MentosUS> (Дата обращения: 11.04.2019)

19. Milky Way

<https://www.youtube.com/watch?v=47GnBOgGogk> (Дата обращения: 11.04.2019)

<https://www.facebook.com/MilkyWay/> (Дата обращения: 11.04.2019)

<https://www.marekhrkal.cz/reklamni-slogany/> (Дата обращения: 11.04.2019)

20. Nescafe

<https://www.youtube.com/watch?v=GcJNZ2MGNkE> (Дата обращения: 11.04.2019)

<https://www.facebook.com/Nescafe> (Дата обращения: 11.04.2019)

<https://www.youtube.com/watch?v=M5pD9Ql0VoE> (Дата обращения: 11.04.2019)

<https://www.nescafe.com/ru/> (Дата обращения: 11.04.2019)

21. Nike

<https://www.nike.com/us/> (Дата обращения: 11.02.2020)

<https://www.nike.com/ru/> (Дата обращения: 11.02.2020)

<https://www.nike.com/cz/> (Дата обращения: 11.02.2020)

<https://www.facebook.com/nike> (Дата обращения: 11.02.2020)

22. Raffaello

<https://www.ferrero.com/products/ferrero-pralines/raffaello> (Дата обращения: 11.04.2019)

<https://www.youtube.com/watch?v=XrO2SoLjbn4> (Дата обращения: 11.04.2019)

23. Red Bull

https://youtu.be/SFdgFL_3vWA (Дата обращения: 11.04.2019)

<https://www.youtube.com/watch?v=BOInrDVkK4> (Дата обращения: 11.04.2019)

<https://www.youtube.com/watch?v=oiOpfL6kog8> (Дата обращения: 11.04.2019)

24. Renault

<https://www.renault.cz> (Дата обращения: 23.03.2020)

<https://www.youtube.com/watch?v=MrNCVAqbCD0> (Дата обращения: 23.03.2020)

<https://www.renault.fr/> (Дата обращения: 23.03.2020)

25. Rexona

<https://www.youtube.com/user/RexonaCZ> (Дата обращения: 11.04.2019)

<https://www.youtube.com/user/rexonamenaustralia> (Дата обращения: 11.04.2019)

<https://www.youtube.com/watch?v=d6D95QczRVQ> (Дата обращения: 11.04.2019)

26. Snickers

<https://www.youtube.com/watch?v=oYzjBPFN7Uo> (Дата обращения: 11.04.2019)

<https://ru.wikipedia.org/wiki/Snickers> (Дата обращения: 11.04.2019)

<https://www.youtube.com/watch?v=5AK1vVukNhg> (Дата обращения: 11.04.2019)

<https://www.youtube.com/watch?v=QO2qHuEs80Q> (Дата обращения: 11.04.2019)

<https://www.sloganlist.com/Food-Slogans/Snickers-Slogans.html> (Дата обращения: 11.04.2019)

<https://snickers.tumblr.com/> (Дата обращения: 11.04.2019)

https://vk.com/snickers_russia (Дата обращения: 11.04.2019)

27. Škoda

<https://www.youtube.com/watch?v=xETQTnPVZbs> (Дата обращения: 11.04.2019)

<https://youtu.be/LC2JzyPqsHQ> (Дата обращения: 11.04.2019)

<https://www.youtube.com/watch?v=trw1bGre0Y4> (Дата обращения: 11.04.2019)

28. Toyota

<https://www.youtube.com/user/ToyotaUSA> (Дата обращения: 16.03.2020)

<https://www.youtube.com/watch?v=bjBbEIBsqcM> (Дата обращения: 16.03.2020)

https://www.youtube.com/watch?v=bc25_mBAsiA (Дата обращения: 16.03.2020)

<https://www.toyota.com/brandguidelines/tagline/> (Дата обращения: 16.03.2020)

29. Whiskas

<https://www.youtube.com/watch?v=svQecYyкQLA> (Дата обращения: 11.04.2019)

<https://www.youtube.com/watch?v=MSx2XokFkRE> (Дата обращения: 11.04.2019)

30. Visa

<https://www.visa.cz/> (Дата обращения: 21.02.2020)

<https://vk.com/visarussia> (Дата обращения: 21.02.2020)

<https://usa.visa.com/> (Дата обращения: 21.02.2020)