

Министерство науки и высшего образования Российской Федерации
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего
образования
АМУРСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ
(ФГБОУ ВО «АмГУ»)

Факультет международных отношений
Кафедра перевода и межкультурной коммуникации
Направление подготовки 45.03.02 – Лингвистика
Направленность (профиль) образовательной программы Перевод и переводо-
ведение

ДОПУСТИТЬ К ЗАЩИТЕ

Зав. Кафедрой

Т.Ю. Ма Т.Ю. Ма

« 10 » 06 2024 г.

БАКАЛАВРСКАЯ РАБОТА

на тему: Передача рекламных слоганов с английского на русский язык (на
материале Интернет рекламы автомобилей и мобильных телефо-
нов)

Исполнитель

студент группы 035-об

А.С. Саяпина 10.06.24
(подпись, дата)

А.С. Саяпина

Руководитель

доцент, канд. филол. наук

Н.М. Залесова 10.06.2024
(подпись, дата)

Н.М. Залесова

Нормоконтроль

зав. кафедрой

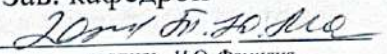
Т.Ю. Ма 10.06.24
(подпись, дата)

Т.Ю. Ма

Министерство науки и высшего образования Российской Федерации
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования
АМУРСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ
(ФГБОУ ВО «АмГУ»)

Факультет международных отношений
Кафедра перевода и межкультурной коммуникации

УТВЕРЖДАЮ
Зав. кафедрой


подпись И.О. Фамилия

1.09. 2024 г.

ЗАДАНИЕ

К выпускной квалификационной работе студента
Саяпиной Анны Сергеевны

1. Тема выпускной квалификационной работы:

Передача рекламных слоганов с английского на русский язык (на материале Интернет рекламы автомобилей и мобильных телефонов)
(утверждено приказом от 17.04.2024 № 1016-уч)

2. Срок сдачи студентом законченной работы 18 июня 2024 г.

3. Исходные данные к выпускной квалификационной работе: теория перевода, переводческие трансформации, способы передачи слоганов.


4. Содержание выпускной квалификационной работы (перечень подлежащих разработке вопросов): рекламный слоган как объект лингвистического исследования, способы передачи рекламных слоганов с английского языка на русский.

5. Перечень материалов приложения: (наличие чертежей, таблиц, графиков, схем, программных продуктов, иллюстрированного материала и т.п.): отсутствуют.

6. Дата выдачи задания 1 сентября 2023 года

Руководитель: Залесова Н.М., канд. филол. наук, доцент.
(фамилия, имя, отчество, должность, ученая степень, ученое звание)

Задание принял к исполнению (дата): 1 сентября 2023 года


(подпись студента)

РЕФЕРАТ

Дипломная работа содержит 52 с., 36 использованных источников.

СЛОГАН, РЕКЛАМНЫЙ СЛОГАН, СПОСОБЫ ПЕРЕВОДА, КОНКРЕТИЗАЦИЯ, ДОСЛОВНЫЙ ПЕРЕВОД, ДОБАВЛЕНИЕ, ОПУЩЕНИЕ, КАЛЬКИРОВАНИЕ, СМЫСЛОВОЕ РАЗВИТИЕ, АНТОНИМИЧЕСКИЙ ПЕРЕВОД, ПЕРЕСТАНОВКА

Объектом исследования в данной работе являются различные по тематике рекламные слоганы. Цель данной работы заключается в исследовании способов передачи рекламных слоганов с английского языка на русский язык в контексте интернет-рекламы автомобилей и мобильных телефонов. В ходе работы, на основе анализа 100 рекламных слоганов, были выявлены оптимальные приемы перевода, которые помогут сохранить выразительность и эмоциональную силу оригинальных слоганов при их адаптации на русский язык.

СОДЕРЖАНИЕ

Введение	5
1 Рекламный слоган как объект лингвистического исследования	8
1.1 Определение рекламного слогана	8
1.2 Роль рекламного слогана в рекламном тексте	11
1.3 Трудности перевода рекламного слогана	14
1.4 Способы перевода рекламных слоганов	17
2 Способы передачи рекламных слоганов с английского языка на русский	19
2.1 Способы передачи рекламных слоганов с английского языка на русский на материале слоганов рекламы автомобилей	19
2.2 Способы передачи рекламных слоганов с английского языка на русский на материале слоганов рекламы телефонов	32
2.3 Сопоставление способов перевода рекламных слоганов автомобилей и мобильных телефонов	44
Заключение	46
Библиографический список	50

ВВЕДЕНИЕ

В наше время проблема перевода слоганов все еще является актуальной. Пресса занимает весомое пространство в культурной и политической жизни, помогая человеку ориентироваться в находящейся вокруг реальности. Обязательной частью рекламного сообщения считается слоган. Хороший, привлекающий внимание слоган во многом увеличивает конкурентоспособность продукта и его производителя. Как раз на слоган потребитель и направляет внимание в первую очередь. Именно поэтому так важно подходить к переводу слогана крайне внимательно.

Актуальность темы данного исследования заключается в необходимости адаптации и эффективности коммуникации между компаниями и их клиентами на российском рынке. Сложно переоценить значение эффективных и точных переводов слоганов, так как они играют ключевую роль в формировании имиджа бренда, укреплении его позиций на рынке, привлечении и удержании клиентов. Перевод слогана с английского на русский требует не только знания и понимания обоих языков, но и учета особенностей культуры и ценностей целевой аудитории. Это связано с тем, что красивая и эффективная реклама на английском языке может не сработать на русскоязычной аудитории из-за различий в культуре, менталитете и образе жизни. Возникает необходимость изучения способов и трудностей перевода слогана. Работа над отдельными средствами языка помогает выявить определенные закономерности их использования в переводе слоганов и описать способы передачи рекламного слогана с английского языка на русский.

Новизна данной работы обусловлена актуальностью темы. Рекламные слоганы автомобилей и мобильных телефонов на сегодняшний день выполняют важнейшую функцию – привлечение внимания потенциальных потребителей к продукту.

Цель данной работы – изучить способы перевода рекламных слоганов автомобилей и телефонов на материале сети Интернет.

Данная цель диктует необходимость решения следующих частных задач:

- 1) выявить определение рекламного слогана;
- 2) определить роль рекламного слогана в рекламном тексте;
- 3) выявить основные трудности перевода рекламных слоганов автомобилей и телефонов;
- 4) рассмотреть способы перевода рекламных слоганов;
- 5) на основе полученных результатов провести качественный и количественный анализ использования различных языковых трансформаций в переводе слоганов англоязычной рекламы автомобильной и сотовой индустрии.

Объектом исследования в данной работе являются способы передачи рекламных слоганов с английского на русский язык.

Предметом исследования являются способы передачи рекламных слоганов автомобилей и мобильных телефонов с английского на русский язык.

Гипотеза при переводе рекламных слоганов автомобильной и телефонной промышленности предполагается, что основными способами перевода являются калькирование и замена.

Теоретическая значимость исследования состоит в применении комплексного подхода к изучению лексических, грамматических, а также лексико-грамматических приемов в переводах текстов рекламы на русский язык.

Практическая значимость работы заключается в том, что полученные результаты могут быть использованы в теории и практике перевода, а также в подготовке переводчиков, специализирующихся на переводе рекламных слоганов.

Методы исследования: метод описания, метод обобщения и систематизации, метод частичной выборки, количественных подсчетов,

описания, анализ словарных дефиниций, интерпретационный метод, контекстуальный и сопоставительный анализ.

Материалом исследования послужили 50 слоганов автомобильной рекламы, и 50 слоганов рекламы мобильных телефонов, размещенных на следующих сайтах: «samsung.com», «toyota.com», «Apple.com», «bmw.com» и др.

Структура работы. Дипломная работа состоит из Введения, двух глав, Заключения, Библиографического списка и списка источников электронных ресурсов.

1 РЕКЛАМНЫЙ СЛОГАН КАК ОБЪЕКТ ЛИНГВИСТИЧЕСКОГО ИССЛЕДОВАНИЯ

1.1 Определение рекламного слогана

Одной из форм современной коммуникации является реклама, она проникает в жизнь общества с помощью средств массовой информации: телевидения, радио, газет, интернета и других источников.

Реклама имеет определенную структуру, и одним из ее элементов является рекламный слоган. Слоган по праву можно считать «лицом» рекламы, он является незаменимым компонентом сообщения, первичная направленность которого заключается в привлечении внимания потребителя.

С точки зрения исследований наибольший интерес для лингвистов, филолог и языковедов представляет компонент рекламного текста – рекламный слоган, так как он занимает первостепенное место в рекламной компании.

Слоган передает основную идею продукта и всей рекламной кампании и объясняет целевой аудитории особенности рекламируемого товара и обосновывает необходимость его приобретения ¹.

В наше время ученые классифицируют рекламный слоган как отдельное направление рекламного текста. Например, К.В. Шидо рассматривает рекламный слоган в большей мере как особый жанр рекламного текста. Такой подход к определению места слогана в рекламном тексте был выбран из-за того, что специфика положения слогана к основному тексту, его способности к независимому употреблению и функциональные отличия (соединение

¹ Кисель, В. С. Приемы составления англоязычных рекламных слоганов и особенности их перевода. Макеевка, 2018. С. 23-25.

рекламной, стимулирующей, информативной функции и функции воздействия) привели к его обособлению в особый жанр рекламного текста.²

Неоспорим тот факт, что в условиях современного информационного пространства прагматическая роль слогана во много раз возрастает.

Важной особенностью многих рекламных текстов является наличие слогана.

По мнению Бови и Аренса, «термин «слоган» происходит от шотландского гэльского термина XVI века, означающего «боевой клич». И как боевой клич, слоганы обычно короткие и простые, поэтому запоминаются и легко повторяются, отличая товар, услугу или компанию от ее конкурентов».³

Слоган – это разновидность рекламного текста, включающая в себя сжатую рекламную информацию и состоящая, как правило, из одного предложения или даже одного слова. Поскольку именно слоган является самым выразительным и эмоционально образным элементом рекламного текста, то при выборе техники рекламирования и подачи рекламной идеи составители рекламы отходят от традиционного его построения, отдавая предпочтение рекламному слогану, нередко выступающему как самостоятельное рекламное произведение.⁴

И.Д. Морозова характеризует слоган как краткую рекламную фразу, которая в сжатом виде излагает основное рекламное предложение и является девизом рекламной кампании отдельных фирм или товаров.⁵

И.Д. Морозова подчеркивает способность слогана к автономному существованию: «Слоган это краткое самостоятельное рекламное сообщение, существующее изолированно от других рекламных продуктов и представляющее собой свернутое содержание рекламной компании».⁶

² Шидо, К. В. Рекламный слоган как особый жанр английских рекламных текстов : дис. канд. филол. наук : 10.02.04. Саратов, 2002. 242 с.

³ Yunusova X., Odilbekova N. Advertising slogan as a special issue of advertising language. 2022. Т. 1. № В8. С. 2006-2011.

⁴ Сахаров, И. Ю. Лингвистические особенности рекламных слоганов. Уфа, 2021. С. 143-145.

⁵ Морозова, И. Д. Слагая слоганы. М., 2003. 172 с.

⁶ Там же.

Схожее определение дает Ю.С. Бернадская: «Слоган - это краткая афористичная фраза, выражающая основную идею всех сообщений в рамках рекламной кампании».⁷

Приведенные выше определения слогана не противоречат друг другу, отличаются лишь широтой вкладываемого содержания. Все рекламоведы, характеризуя формальную сторону слогана, говорят о краткости, характеризуя содержание слогана, о вложенной в него основной идее рекламной компании.

Рекламные слоганы существуют уже много лет, но их роль значительно изменилась с течением времени. В прошлом они часто использовались для передачи простой, конкретной информации о продукте или услуге. Однако в современном мире, где потребители стали более изощренными и требовательными, рекламные слоганы стали более сложными и многогранными.

На сегодняшний день рекламные слоганы не просто передают информацию, а рассказывают историю. Они могут вызывать эмоции, создавать ассоциации и устанавливать отношения с потребителями на более глубоком уровне. Слоганы стали неотъемлемой частью маркетинговых стратегий компаний, помогая им выделиться на переполненном рынке и завоевать внимание потребителей.

Таким образом, реклама – одна из форм современной коммуникации, которая достигает целевой аудитории через различные средства массовой информации. В рамках рекламы, важным элементом является рекламный слоган. Слоган выполняет функцию привлечения внимания потребителя и передает основную идею продукта и рекламной кампании. Многие исследователи рассматривают слоган как отдельный жанр рекламного текста, так как он имеет определенные особенности и способен существовать самостоятельно. Слоган характеризуется краткостью и содержит основную идею рекламной кампании. Рассмотрение и изучение слогана важно для

⁷ Бернадская, Ю. С. Текст в рекламе : учеб. Пособие для студентов вузов, обучающихся по специальности 032401 (350700) «Реклама». М., 2008. 287 с.

лингвистов, филологов и языковедов, так как он является значимым компонентом рекламного текста и играет важную прагматическую роль в условиях современного информационного пространства.

1.2 Роль слогана в рекламном тексте

Слоган в рекламе представляет собой часть отдельного текста, небольшую, но весьма значимую в коммуникативно-прагматическом плане, который эффективно раскрывает рекламную идею и обладает неразрывной смысловой связью с рекламируемым товаром. Рекламный текст не может существовать без слогана. По замечанию Э.П. Слободянюк, «слоган – это рекламная фраза, которая в сжатом виде излагает рекламное предложение, связывает имя, легенду и достоинство товара».⁸ Слоган – неотъемлемая часть текста рекламы.

Цель слогана – вызвать положительные ассоциации у потребителя относительно имиджа компании, продукта или услуги и в дальнейшем привлечь его как клиента. Задача, которую выполняют слоганы для рекламы – донесение до потребителя основного отличия или преимущества рекламируемого товара относительно других, создание определенного эмоционального отношения потребителя к товару или его качества и побуждение к приобретению товара. Говоря об особенностях слогана, важно обозначить его влияние на массовое сознание аудитории и формирование коммуникативных способностей получателей рекламной информации. С одной стороны, слоган можно рассматривать как особое «зеркало» культуры, объективно отражающее среду коммуникации общества.⁹

Слоган способен выходить за рамки своей первоначальной целевой аудитории и привлекать внимание более широкой группы людей. Это может привести к росту узнаваемости бренда и повышению интереса.

⁸ Слободянюк Э. П. Настольная книга копирайтера : монограф., 2008. 251 с.

⁹ Свекла Т. П. Слоган как основной компонент рекламного сообщения и его влияние на массовое сознание. Одесса, 2015. № 3 (5). С. 87-95.

Между слоганом и рекламируемым товаром или услугой должна возникать неразрывная ассоциация, тем самым подчеркивая уникальность продукции фирмы среди других товаров подобного типа. Он должен не только привлекать к себе внимание, но и создавать определенный имидж¹⁰.

А.Д. Кривоносов выделяет следующие базовые функции рекламного слогана:

1. Аттрактивная функция, которая заключается в информировании потенциальных потребителей о компании, ее миссии, деятельности, товарах и услугах с целью обеспечить определенное эмоциональное впечатление;

2. Информированная функция, которая заключается в предоставлении целевой группе базовой информации о наиболее важных преимуществах и характеристиках рекламируемого продукта или услуги.¹¹

Принято считать, что структура работы слогана включает в себя три основных этапа:

1. Восприятие – эффективное привлечение внимания аудитории. Однако, стоит отметить, что привлечения внимания недостаточно, важно связать слоган с продуктом или брендом в сознании потенциальных клиентов.

2. Запоминание – направлено на то, чтобы целевая аудитория не только сформировала образ, но и прочно его запомнила. Здесь уже говорят о рекламных приемах, например, частом повторении или прокрутке рекламы компании.

3. Привлечение – довольно сложный этап, так как здесь уже необходимо работать с подсознанием покупателя. Необходимо обеспечить положительную динамику в сознании аудитории, вызвать неподдельный интерес, построить слоган таким образом, чтобы каждый покупатель считал,

¹⁰ Киреева, О. В., Усачев, Е. В. Особенности перевода англоязычных рекламных слоганов на русский язык. Москва, 2022. № 1. С. 61-65.

¹¹ Кривоносов, А. Д. PR-текст в системе публичных коммуникаций. М., 2002. 288 с.

что сообщение адресовано именно ему, создать ощущение уникальности для каждого потребителя.¹²

Т.И. Щетинина и С.В. Стрельникова в своей работе рассматривают основные и универсальные специфики построения слогана:

Ярким примером лёгкой запоминаемости будет слоган мобильного телефона компании Apple: «*Think Different*» – «*Думай иначе*». Этот слоган легко запоминается благодаря своей простоте, краткости, ясности и эмоциональной привлекательности. Он призывает к инновационному и креативному мышлению, что отражает ценности и философию компании.

Лаконичность. Содержание должно включать в себя максимальное количество информации о товаре, но с использованием меньшего количества задействованных слов, выходящих в малый, но освещающий идею текст, предложение, словосочетание. «*Built Ford Tough*» – «*Сделано Фордом на совесть*» от Ford – это пример лаконичного слогана, который коротко и эффективно передает основные ценности и качества автомобилей этой марки.

Ассоциативный ряд. Указание бренда в данном случае необязательно. Если до этого была проведена рекламная кампания, после которой у потребителя осталось твердое утверждение в надежности выбранного товара, тогда слоган будет вызывать ассоциацию и станет побудителем к покупке.

Примером может послужить слоган BMW – «*The Ultimate Driving Machine*» – «*Автомобиль – для водителя*». Фраза ассоциируется с высоким качеством, элегантным дизайном, идеальной управляемостью, что делает ее успешным и запоминающимся слоганом.

Уникальность. Использование определенной модели построения, которая не была использована ранее другим брендом и компанией.

Говоря об особенностях слогана в рекламном тексте, исследователи выделяют следующие:

- 1) лаконичность;

¹² Муратова Н. А., Хрущева О. А. just do it : Лингвистические приемы создания слогана. Оренбург, 2023. № 3 (39). С. 2-4.

- 2) запоминаемость;
- 3) языковая экспрессия;
- 4) оригинальность;
- 5) уникальность;
- 6) нестандартный подбор лексики, языковая игра;
- 7) возможность перевода на другие языки;
- 8) соответствие целям и основным концептам компании;
- 9) отражение основной идеи рекламного сообщения;
- 10) указание на торговую марку.¹³

Слоганы помогают создавать положительное впечатление о рекламируемом продукте. Копирайтеры тщательно подбирают слова и фразы для слоганов, чтобы они запомнились покупателям и оставили яркий след в памяти. Рекламные слоганы удерживают на себе внимание потенциальных покупателей, способствуют запоминанию и побуждают к приобретению товара.

1.3 Трудности перевода рекламного слогана

Когда компания расширяет свою деятельность за пределы страны, важно не только представить свой продукт на новом рынке, но и привлечь внимание потенциальных клиентов. Это означает, что перевод рекламных слоганов становится ключевым элементом в успешной международной маркетинговой стратегии. При переводе слоганов рекламы переводчику приходится столкнуться с непростой задачей: не только передать смысл и информацию, заключенные в слогане, но и сохранить его эмоциональную и культурную ценность. Кроме того, важно учитывать нюансы языка и культуры нового рынка, чтобы избежать недоразумений или даже провалов в рекламной кампании. Таким образом, качественный перевод рекламных материалов играет решающую роль в успехе международного бизнеса, помогая компаниям привлечь внимание и завоевать доверие новых потребителей.

¹³ Дыбченко А. И. Роль и место слогана в рекламном тексте // Молодой исследователь Дона. 2021. № 5 (32). С. 131-133.

Зачастую процесс перевода рассматривают как передачу смысла высказываемого, которая непременно влечет за собой грамматические и лексические трансформации. Т.Белл замечает, «что перевод заключается в воспроизведении на языке-рецепторе наиболее близкого естественного эквивалента исходного сообщения, как с точки зрения значения, так и с точки зрения стиля».¹⁴

Среди особенностей перевода можно выделить следующие противоречивые аспекты:

– с одной стороны, перевод слогана ни в коей степени не рассматривается в качестве «оригинального творческого произведения».¹⁵

– с другой стороны, Р. Рей и Н. Келли применяют термин «transcreation» (в переводе с англ. «пересоздание»), который применяется для обозначения адаптированного перевода или, когда содержание полностью переписывается на языке перевода, чтобы отразить общий смысл исходного сообщения. Исследователи подчеркивают, что термин применяется для обозначения адаптированного перевода или, когда содержание полностью переписывается на языке перевода, чтобы отразить общий смысл исходного сообщения. Определение «пересоздание» («transcreation») встречается в русском переводе статьи Т. Белл.¹⁶

Локализация международных рекламных кампаний состоит в адаптации рекламных сообщений компании с учетом специфики местных условий целевых стран. Существует два основных компонента локализации рекламы, о которых должен помнить переводчик:

1. Социокультурный компонент: который включает местные особенности, вытекающие из религии, моральные нормы, социальные и

¹⁴ Белл Т. Переводим слоганы. URL: http://www.logrus.ru/UserFiles/Image/Knowledges/articles/Slogan_translation.pdf. (дата обращения: 15. 11. 2023).

¹⁵ Лебедев-Любимов, А. Н. Психология рекламы. М., 2002. 145 с.

¹⁶ Белл Т. Переводим слоганы. URL: http://www.logrus.ru/UserFiles/Image/Knowledges/articles/Slogan_translation.pdf. (дата обращения: 15. 11. 2023).

коммерческие привычки, правила поведения и этические нормы. Этот компонент связан с основными особенностями целевой культуры и общества.

2. Политико-правовой компонент: который включает местные особенности характера политической системы, степень открытости миру, имеющиеся ограничения на рекламу и правила, касающиеся информации и определенных продуктов (например, алкоголь и табак).¹⁷

Переводить слоганы – задача не из легких, требующая глубокого понимания нюансов как исходного, так и целевого языков. Сложность перевода кроется в многочисленных факторах, которые могут значительно исказить изначальный смысл и эмоциональную окраску слогана. Вот лишь некоторые из ключевых проблем:

1. Грамматические и стилистические различия. Языки имеют свою уникальную структуру, свой собственный набор грамматических правил и стилистических особенностей. То, что звучит естественно и логично на одном языке, может выглядеть нелепо или даже непонятно на другом. Например, в русском языке широко используются сложные предложения, в то время как в английском часто применяются короткие и лаконичные фразы. Переводчик должен учитывать эти различия и передавать смысл слогана в соответствии с нормами целевого языка.

2. Игра слов и художественные выражения. Слоганы часто строятся на игре слов, метафорах и других художественных приемах, которые могут быть непереводаемы дословно. Переводчик должен найти эквивалент, который передаст аналогичный смысл и эмоциональную окраску в целевом языке. Это может быть достаточно сложной задачей, особенно при переводе слоганов с культурно специфичными отсылками.

3. Специфика отрасли. Слоган часто отражает специфику отрасли, в которой работает компания. Например, слоган автомобильной компании может содержать технические термины или отсылки к определенным моделям

¹⁷ De Mooij, M. 1998: Global Marketing and Advertising: Understanding Cultural Paradoxes. 1998. 316 p.

автомобилей, которые могут быть непонятны аудитории другой страны. Переводчик должен быть знаком с особенностями отрасли и использовать подходящую терминологию и стиль.

4. Креативность, языковая гибкость и понимание целевой аудитории. Успешный перевод слогана требует не только хорошего знания языков, но и творческого подхода и понимания психологии целевой аудитории. Переводчик должен уметь найти нестандартное решение, которое будет интересно и запоминающимся для читателя. Важно учитывать культурные особенности целевой аудитории и избегать непонимания или негативных ассоциаций.

Достижение адекватности перевода - это ключевой фактор успеха. Адекватный перевод – это перевод, который передает смысл исходного текста с максимальной точностью, при этом учитывая все вышеперечисленные факторы.

Не менее важной частью в процессе перевода является достижение адекватности. Для достижения данной цели необходимо грамотно производить различные переводческие трансформации для того, чтобы в тексте достигалась более точная передача основной информации текста.

А.Д. Швейцер отмечает, что адекватность исходит из того, что решение, принимаемое переводчиком, зачастую носит компромиссный характер, что перевод требует жертв и, что в процессе перевода во имя передачи главного и существенного в исходном тексте (его функциональных доминант) переводчику нередко приходится идти на известные потери.¹⁸

По мнению ряда ученых, существуют некоторые проблемы при переводе рекламных слоганов:

1. Максимально сохранить структуру слогана и учесть особенности языка оригинала.

¹⁸ Швейцер, А. Д. Теория перевода. Теория перевода : Статус, проблемы, аспекты. М., 1988. 214 с.

2. Перевод должен быть направлен на язык перевода, на культурные и исторические особенности страны.¹⁹

Можно сделать вывод о том, что основной задачей переводчиков, сталкивающихся с рекламными слоганами, является правильное употребление слов и грамматических конструкций, которое должно содержать адекватное отражение окружающей действительности в языке и речи.

Качественный перевод рекламного слогана может стать одним из ключевых факторов для привлечения внимания покупателя. Поэтому важную роль играют способы перевода, которыми пользуются в процессе передачи слогана на другой язык.

Перевод слоганов – сложная задача, требующая учета тонкостей языка и культуры. Этот процесс можно разделить на три основных этапа:

Этап 1: Анализ исходного языка. На первом этапе необходимо тщательно изучить исходный язык рекламы, чтобы выявить его особенности.

Этап 2: Определение воздействия сообщения. Понимание воздействия слогана позволяет переводчику адаптировать его таким образом, чтобы он сохранял свою эффективность и привлекательность в новой языковой среде.

Этап 3: Преодоление языкового и культурного барьера. На этом этапе переводчик должен учитывать культурные нормы и ценности целевой аудитории, чтобы обеспечить резонанс и понимание слогана.

1.4 Способы перевода рекламных слоганов

Одна из проблем, с которой сталкиваются переводчики во время перевода слоганов – языковые и стилистические различия английского и русского языков. Чтобы справиться с данной проблемой переводчики прибегают к помощи переводческих трансформаций.

Переводческие трансформации – это способ перевода, который используется для того, чтобы сохранить смысл оригинального текста, передать его средствами языка перевода. Существует большое количество

¹⁹ Коробова Е. И. Трудности перевода рекламных текстов. Беларусь, 2010. № 9. С. 39-41.

переводческих трансформаций точно так же, как существует большое количество подходов к их классификации.²⁰

В данной работе мы рассмотрим следующие способы перевода английских рекламных слоганов на русский язык:

1. Перестановка. Перемещение лексических единиц в сообщении, в силу невозможности их употребления в позициях, где они встречаются в тексте оригинала.

2. Замена. Наиболее распространенный способ переводческих трансформаций. Выделяется два вида замен – лексические и грамматические.

3. Антонимический перевод. Разновидность замены – комплексная лексико-грамматическая замена утвердительной конструкции с помощью отрицательной или наоборот.

4. Добавление. Такой тип трансформации, при котором, переводчик вводит какие-либо дополнительные элементы с целью правильнее и понятнее передать смысл исходного сообщения.

5. Опускание. Прием, противоположный приему добавления. Переводчик опускает семантически избыточные элементы сообщения.

6. Прием целостного преобразования. Прием заключается в преобразовании, как отдельных слов, так и предложений в целом. Понять, что в том или ином случае происходит прием целостного преобразования, позволяет отсутствие каких-либо общих компонентов в текстах языка оригинала и перевода.²¹

7. Конкретизация и генерализация. Способы перевода, которые связаны с уточнением или обобщением содержания оригинального текста. Конкретизация подразумевает нахождение более конкретного или точного эквивалента для перевода, а генерализация - нахождение более общего или абстрактного эквивалента.

²⁰ Скурихина О. В., Столбова Д. А. Специфика перевода современных англоязычных рекламных слоганов // Студент, Наука, Регион. 2023. № 1. С. 410-414.

²¹ Кирьшева В. А. Способы перевода слоганов и рекламных текстов. 2020. Т. 1. № 8. С. 142-146.

8. Калькирование. Способ перевода, при котором элементы оригинального текста переносятся буквально или близко к буквальному значению, не учитывая особенности языка перевода. Это может включать использование фразеологических выражений, грамматических структур или распространенных оборотов другого языка.

9. Прием смыслового развития. Акцентирует важность сохранения или передачи смысловых связей и развития, присутствующих в оригинальном тексте. Это может включать использование перифразов, расширение идеи или внесение дополнительных деталей, чтобы передать и сохранить смысл текста.

Выводы. Таким образом, в данной главе были рассмотрены возможные определения рекламного слогана. Слоган – это краткая фраза, выражающая идею всего рекламного сообщения. Слоган является важным элементом рекламы, который делает ее ярче и выразительней.

Рекламный слоган играет важную роль в рекламном тексте, привлекая внимание потенциальных потребителей и передавая основную идею товара или услуги. Рекламный слоган обладает определенными функциями, такими как аттрактивная и информирующая. Слоган обладает такими особенностями как лаконичность, запоминаемость, языковая экспрессия и уникальность. Перевод рекламного слогана является сложным процессом, который требует учета языковых, культурных и социокультурных особенностей целевой аудитории. Переводчики сталкиваются с проблемами, связанными с сохранением смысла и эмоциональной ценности слогана, а также с адаптацией культурных и языковых особенностей рынка. Однако, правильный перевод слогана может значительно повлиять на успех международной рекламной кампании и привлечение новых клиентов. Способы перевода рекламных слоганов с английского на русский язык, включают перестановку, замену, антонимический перевод, добавление, опущение, целостное преобразование, конкретизацию, генерализацию, калькирование и смысловое развитие. Переводчики используют эти трансформации, чтобы сохранить смысл

оригинального текста и адаптировать его к целевой аудитории, учитывая языковые и стилистические различия между языками.

2 СПОСОБЫ ПЕРЕДАЧИ РЕКЛАМНЫХ СЛОГАНОВ С АНГЛИЙСКОГО НА РУССКИЙ ЯЗЫК

2.1 Способы передачи рекламных слоганов с английского языка на русский на материале слоганов рекламы автомобилей

В ходе анализа 50 рекламных слоганов автомобильной индустрии было выявлено, что калькирование, прием смыслового развития и замена преобладают при переводе слоганов автомобильной индустрии.

Конкретизация. Прием конкретизации используется при переводе рекламных слоганов для адаптации рекламного сообщения к целевой аудитории и создания максимально понятного и привлекательного перевода. Конкретизация позволяет перевести абстрактные и общие понятия в конкретные и понятные формы, что делает сообщение более доступным для аудитории и помогает ей лучше понять предлагаемый продукт или услугу. Такой перевод обычно используется, когда необходимо подчеркнуть особенности продукта и его преимущества перед конкурентами.

Handcrafted by racers – Создан победителями

Модельный ряд автомобилей Mercedes-AMG всегда отличался своей направленностью на спорт и скорость. Они созданы для тех, кто стремится к необычным ощущениям и максимальной производительности. Английский слоган "Handcrafted by racers" подчеркивает, что эти автомобили созданы гонщиками, людьми, которые знают и любят скорость и соревнования. Русская версия слогана "Создан победителями" подразумевает, что эти автомобили созданы специалистами, которые достигли высоких результатов в автоспорте. Это подчеркивает превосходство и качество автомобилей Mercedes-AMG, которые способны привести своего владельца к победе на дороге.

При переводе был использован метод конкретизации: в гонках не все гонщики побеждают, но все победители являются гонщиками.

It's good to be back – Она возвращается

В начале 2000-х годов Acura NSX была одной из самых популярных машин в Японии, став легендой наравне с другими известными марками автомобилей. Однако со временем интерес к этой модели поутих, и Acura решила возродить эту легенду, придав ей некоторое обновление. В рекламном слогане «Она возвращается» компания Acura хочет подчеркнуть, что NSX снова доступна и готова впечатлить автолюбителей своей непревзойденной производительностью и стилем.

Прием конкретизации был применен в данном случае, чтобы усилить эмоциональное воздействие на потенциальных покупателей и подчеркнуть значимость возвращения модели NSX на рынок. Этот прием помогает создать ощущение ожидания, возрождения легенды и желания приобрести полюбившийся многим ранее автомобиль.

Генерализация. Генерализация, наоборот, позволяет обобщить и универсализировать понятия, что помогает привлечь внимание широкой аудитории и сделать рекламное сообщение более универсальным. Такой подход может быть эффективен для продуктов или услуг, которые позиционируются как универсальные или общедоступные.

Let's go places – Достигай большего

Компания Toyota имеет репутацию одной из ведущих автомобильных компаний, известной своими инновационными технологиями и надежностью. Слоган «Let's go places» полностью соответствует их философии и стремлению помочь людям достичь большего в жизни. Перевод этого слогана «Достигай большего» передает общую идею о том, что Toyota вдохновляет людей преодолевать преграды и достигать успеха. Она стимулирует своих клиентов двигаться вперед, искать новые горизонты и воплощать свои мечты в реальность. Благодаря передовым технологиям и надежности, предлагаемому Toyota, каждый может добиться большего в своей жизни.

При переводе слогана был использован прием генерализации. В американском разговорном языке фраза «go places» означает «добиваться успеха». Общий смысл и идея исходного слогана были переданы, но с

использованием других лексических единиц, которые помогают сохранить смысл.

Find new roads – Найди новые пути

Chevrolet, основанный в 1911 году, за более чем вековую историю сумел стать одним из крупнейших и наиболее влиятельных автомобильных брендов в мире. Компания начинала свой путь как производитель небольших и доступных автомобилей, но со временем расширила модельный ряд, предлагая покупателям разнообразные варианты от компактных городских машин до роскошных седанов, вместительных внедорожников и мощных пикапов.

Слоган «*find new roads*» отражает стремление компании Chevrolet дать своим клиентам не просто средство передвижения, но настоящий образ жизни, наполненный новыми возможностями и впечатлениями.

Калькирование. Калькирование, также известное как пословный перевод, является распространенным методом перевода слоганов. При таком подходе каждая лексическая единица (слово или фраза) переводится отдельно, что позволяет быстро передать основную информацию о продукте. Тем не менее, калькирование не всегда эффективно с точки зрения привлечения внимания покупателей.

The lion goes from strength to strength – Лев набирает силу

В 1960-х годах Peugeot начал использовать слоган «Лев набирает силу», который стал неотъемлемой частью его рекламных кампаний. Эта фраза точно передает идею постоянного развития и стремления к совершенству, лежащую в основе философии бренда. Рекламная стратегия: демонстрация мощи В 1980-х годах Peugeot выпустил серию рекламных роликов, которые в полной мере продемонстрировали мощь и привлекательность его автомобилей. Одним из самых известных стал ролик, где Peugeot 205 пробирается через оживленный город, привлекая внимание каждого прохожего. Этот ролик прекрасно иллюстрировал слоган «Лев набирает силу», подчеркивая не только мощь автомобиля, но и его способность выделяться из толпы. Устойчивое

выражение «from strength to strength» в переводе значит «набирать силу», что подчеркивает неуклонное развитие Peugeot.

The Pursuit Of Perfection – Стремление к совершенству

«The Pursuit Of Perfection» – так звучит слоган, который прекрасно отражает философию бренда Lexus. В видеоролике, созданном для этого слогана, представлены разные люди, занимающиеся различными видами активности. Один из них управляет лошадью во время конного спорта, стремясь к контролю и гармонии (Pursuit of Control). Другой прыгает с парашютом, ощущая восторг и адреналин (Pursuit of Exhilaration). Третий показан на современном катере, демонстрируя высокую производительность и мощь (Pursuit of Performance). А четвертый наслаждается покоем и красотой природы, плывя по озеру (Pursuit of Silence). Все эти четыре качества – контроль, восторг, производительность и тишина – объединяются в одно слово – совершенство. Lexus LS 460 – это автомобиль, который воплощает все эти идеалы. Он обладает превосходными характеристиками, которые позволяют водителю полностью контролировать автомобиль на дороге. Благодаря передовым технологиям и инновационным системам безопасности, Lexus LS 460 обеспечивает непревзойденный уровень управляемости и стабильности.

При переводе слогана было использовано калькирование, так как оригинал и перевод плотностью эквивалентны.

Sheer Driving Pleasure – Абсолютное удовольствие от поездки

BMW неизменно стремится быть на передовой автомобильной индустрии, внедряя в свои автомобили инновационные технологии. Одна из таких функций – возможность дистанционного запуска двигателя со смартфона, позволяющая вам прогреть салон автомобиля, не выходя из дома. Эта и другие особенности привели к созданию слогана BMW: «Sheer Driving Pleasure». BMW создает автомобили, которые обеспечивают все необходимое – от различных режимов вождения до передовых технологий. Сочетая инновационные технологии, элегантный дизайн и экологичность, BMW

создает автомобили, которые приносят истинное наслаждение за рулем и отвечают самым высоким стандартам современного автомобилестроения.

Перевод данного слогана осуществлялся с использованием калькирования. Была выполнена грамматическая трансформация: «driving pleasure» было переведено как «удовольствие от поездки».

It must be love – Должно быть это любовь

Слоган компании Honda, «It must be love», был взят из рекламного ролика, где показывалось соответствие между автомобилями и их владельцами. Он стремится передать идею, что приобретение автомобиля Honda – это не просто покупка транспортного средства, а настоящая любовь к машине. Компания Honda создает автомобили, которые соответствуют индивидуальности и потребностям каждого клиента, чтобы пользователи могли выразить себя через свой автомобиль. Этот подход помогает установить эмоциональную связь с покупателями и создать лояльность к бренду. В данном случае прием калькирования был использован для того, чтобы сохранить оригинальный смысл и идею слогана компании Honda, а также передать эмоциональную нагрузку оригинального выражения «It must be love». Перевод «Должно быть это любовь» точно передает то, что хотела выразить компания Honda через свой слоган. Компания стремится показать, что владение автомобилем Honda – это не просто приобретение автомобиля, а настоящая любовь к машине, качествам и принципам бренда. Калькирование помогает сохранить и передать эмоциональную и идеологическую составляющие оригинального слогана, что важно для создания связи с целевой аудиторией и формирования уникального образа бренда.

Driven by the future – Управляемый будущим

Рекламный ролик компании Fiat креативно рассказывает об истории производства автомобилей Fiat за минуту. В ролике видно, как самый первый автомобиль Fiat обгоняется более новыми моделями, что показывает, что Fiat всегда находится впереди. Компания была основана в 1899 году и с тех пор стала одним из самых известных и успешных производителей автомобилей в

мире. Fiat специализируется на различных моделях, включая городские автомобили, семейные внедорожники и спортивные машины. Они известны своим инновационным подходом, постоянно внедряют новые технологии и разрабатывают экологически чистые автомобили. Компания также активно работает над снижением выбросов и развитием электрических и гибридных автомобилей. В итоге, слоган Fiat отражает их стремление быть впереди и предлагать инновационные решения для будущего автомобильной индустрии.

Прием смыслового развития. Данный прием считается одним из самых распространенных. Мы часто не обращаем внимания на смысл рекламных слоганов, запоминая их лишь как звучащие фразы. Для переводчиков такое положение крайне выгодно, так как они могут адаптировать слоганы на русский язык, передавая при этом не всегда точный смысл. Этот прием смысловой трансформации является важным для русского языка, поскольку переводчики нуждаются в большем объеме слов, чтобы полностью передать смысл рекламы.

Just wait 'til you drive it – Удовольствие без промедления

В рекламном ролике компании Nissan, выпущенном в 1993 году, зрителям представлена полная линейка автомобилей, которые мастерски управляются в различных условиях. Видно, как внедорожники проносятся по лесам, спорткары мчатся по трекам, а обычные автомобили ловко маневрируют в городских условиях. Каждый автомобиль излучает энергию и азарт. В финале рекламы звучит слоган: «Just wait 'til you drive it» («Просто подождите, пока вы сами не сядете за руль»).

При переводе этого слогана на русский язык, переводчики передали смысл, заложенный в рекламу посредством пересказа. В оригинале говорится о том, что нужно просто подождать момента, когда вы сами сможете ощутить удовольствие от вождения данного автомобиля. Однако в русском переводе сразу же передали эмоциональную составляющую ролика, используя фразу «удовольствие без промедления». Таким образом, переводчики использовали

прием смыслового развития, чтобы подчеркнуть интенсивность и наслаждение, которые можно испытать на Nissan.

Этот перевод позволяет укрепить впечатление от рекламы и подчеркнуть, что Nissan - это не просто автомобиль, а источник удовольствия и эмоций.

Можно заметить, что при использовании приема смыслового развития перевод обретает более широкий смысл, новые грамматические и лексические формы.

Move your mind – Управляй силой мысли

Рекламный ролик компании SAAB представляет историю развития их автомобилей, начиная с первого автомобиля, выпущенного в 20-х годах, и заканчивая современной моделью, которая является совершенно новой, аэродинамичной и футуристической. Однако, перевод слогана «Move your mind» на русский язык был выполнен с небольшим изменением смысла. Вместо буквального перевода «двигай спойм мозгом» был выбран вариант «управляй силой мысли». Возможно, это было сделано с целью подчеркнуть, что идеи дизайнеров и инженеров были воплощены в автомобилях SAAB. Этот перевод позволяет сделать упор на возможность управления автомобилем с помощью мыслей, что добавляет аспект инновационности и передовых технологий в образец автомобилей SAAB. Таким образом, рекламный ролик и его перевод подчеркивают эволюцию бренда и привлекают внимание к его современным достижениям.

The drive of your life – Путь твоей жизни

«The drive of your life» отображает идею того, что автомобили PSA Peugeot-Citroen SA являются не просто транспортными средствами, а путем, который определяет нашу жизнь. Он обращается к молодой аудитории и активным людям, для которых вождение не просто средство передвижения, а источник вдохновения и удовольствия. Этот слоган подчеркивает, что каждая поездка на автомобиле PSA Peugeot-Citroen SA – это возможность испытать настоящий драйв и приключение.

В русской версии слогана «The drive of your life» был переведен как «Путь твоей жизни». При этом использовался прием смыслового развития, где слово «drive» было заменено на «путь». Это позволило сохранить смысл и эмоциональную нагрузку оригинального слогана, а также приспособить его к русской аудитории. «Путь твоей жизни» подразумевает, что автомобили PSA Peugeot-Citroen SA становятся не только средством передвижения, но и воплощением наших жизненных целей и стремлений.

Grab Life by the Horns – Всё – или ничего

Автомобильная компания Dodge всегда была известна своими дерзкими и энергичными подходами к рекламе. В начале 2000-х годов они решили изменить свой слоган, заменив старый «Dodge Different» на новый и захватывающий – «Grab Life by the Horns» (Все – или ничего). Этот новый слоган был создан, чтобы привлечь внимание активных и целеустремленных покупателей, которые стремятся выжать максимум из своей жизни. В русском варианте слоган был локализован таким образом, чтобы передать идею «Все или ничего» – взять от жизни все, а автомобили Dodge помогут вам в этом своим драйвом и мощностью.

В рекламном ролике мы видим, как пикап Dodge RAM несется по улицам, олицетворяя силу и энергию. Проезжая мимо домов, дворов и бассейнов, двери других автомобилей отлетают и приземляются прямо перед удивленными жильцами. Этот эффект вызывает ощущение, что автомобиль просто нельзя сдержать, его мощь и сила просто неуправляемы.

Антонимический перевод. Данный вид перевода используется реже других.

Антонимический перевод при переводе рекламных слоганов используется для передачи противоположного значения и создания контраста, чтобы привлечь внимание потенциальных потребителей. Это помогает сделать рекламный текст более запоминающимся и эффективным, так как контрастный перевод может вызвать эмоциональное воздействие на аудиторию и спровоцировать желаемый отклик. Он также может

использоваться для передачи основной идеи или концепции рекламы более эффективно и динамично.

It's a Skoda. Honest – Это Skoda. Без обмана

Сложно поверить, что маленький городской автомобиль может вызвать такой интерес, особенно у покупателей, привыкших к более крупным седанам, таким как Octavia. Но именно Skoda Fabia, с появлением на рынке, вызвала настоящий фурор. Ее компактные размеры, стильный дизайн и передовые технологии сделали ее популярной среди молодых водителей и городских жителей. Но что делает Skoda настолько особенной? Skoda известна своими высокими стандартами качества и надежности. Они стремятся предложить своим клиентам автомобили, которые не только выглядят хорошо, но и работают безупречно. Каждая модель проходит строгие испытания, чтобы убедиться, что она соответствует самым высоким стандартам.

Не дайте себя обмануть первым впечатлением, ведь за этим скромным логотипом Skoda скрывается множество возможностей и качеств, которые достойны вашего внимания.

Замена. Замена – прием при переводе, заключающийся в замене определенных слов или фраз, чтобы передать аналогичную идею или эмоциональное воздействие в целевом языке, сохраняя при этом суть оригинального выражения.

The Power to Surprise – Искусство удивлять

KIA, основанная в 1944 году, прошла путь от скромного производителя до одного из ведущих мировых автоконцернов. Специализируясь на создании городских автомобилей, семейных внедорожников и передовых электрокаров, KIA славится своими инновациями и смелым дизайном. Компания неустанно работает над совершенствованием своих автомобилей, внедряя новейшие технологии и уделяя особое внимание эстетической составляющей. В линейке KIA представлены автомобили, способные удовлетворить потребности и вкусы самых различных клиентов.

Постоянное стремление удивлять, неустанное внедрение инноваций и забота о качестве – вот основные принципы, определяющие успех KIA.

Замена была использована с целью подчеркнуть не только силу, но и навык, мастерство и искусство бренда KIA в создании автомобилей, способных удивлять своих владельцев и общественность. «*Искусство удивлять*» выражает возможность бренда поражать своей инновацией, эстетикой, технологиями и другими элементами, которые делают их автомобили привлекательными и уникальными.

Drive your way – Выбери свой путь

За рулем автомобиля Hyundai каждый может воплотить свою неповторимую индивидуальность и встать на свой собственный путь с Hyundai. История Hyundai берет начало в 1967 году в Южной Корее, и сегодня является одним из мировых лидеров в автомобильной индустрии. Hyundai предлагает клиентам возможность осознанного выбора, позволяя им заботиться об окружающей среде, не жертвуя при этом удобством и комфортом. Рекламный слоган Hyundai «*Drive your way*» воплощает в себе дух марки. Он подчеркивает, что за рулем Hyundai каждый водитель может следовать своим собственным путем, наслаждаясь индивидуальностью, свободой и удовольствием от вождения.

Замена была использована с целью подчеркнуть, что каждый владелец автомобиля имеет возможность выбрать свой собственный путь и стиль вождения.

Добавление.

More Tough. More Stylish – Ярче стиль. Круче нрав

Nissan - один из ведущих мировых производителей автомобилей с богатой историей, берущей начало в 1933 году. На протяжении десятилетий компания неуклонно росла, внедряя инновационные технологии и предлагая широкий спектр моделей, отвечающих разнообразным потребностям клиентов. От семейных седанов до спортивных автомобилей и могучих кроссоверов, Nissan известен своими образцовыми автомобилями, которые

сочетают в себе практичность, производительность и стиль. Компания неустанно работает над созданием автомобилей с нулевым уровнем выбросов, стремясь минимизировать свое воздействие на окружающую среду. Новаторский подход Nissan воплощается в его фирменном девизе: «More Tough. More Stylish». Эти слова кратко передают суть автомобилей компании – они отличаются как повышенной прочностью и надежностью, так и стильным, привлекательным дизайном.

Переведенный вариант слогана «*Ярче стиль. Круче нрав*» подчеркивает, что продукт не только стал более прочным и стильным, но также является более ярким и крутым. В данном случае добавление «*Ярче*» и «*Круче*» культивирует образ смелости, стиля и индивидуальности продукта, вызывая у потребителя интерес и желание приобрести его. Прием добавления в данном переводе позволяет создать убедительный и динамичный слоган, который привлекает внимание и подчеркивает преимущества продукта, делая его более привлекательным для потенциальных покупателей.

Прием целостного преобразования. Прием заключается в преобразовании, как отдельных слов, так и предложений в целом. Понять, что в том или ином случае происходит прием целостного преобразования, позволяет отсутствие каких-либо общих компонентов в текстах языка оригинала и перевода. Целостное преобразование является разновидностью смыслового развития. Приём целостного преобразования можно кратко определить, как преобразование отдельного слова, а порой и целого предложения. Причем преобразование происходит не по элементам, а целостно.²²

При использовании приема целостного преобразования в переводе слогана, целью является передача смысла и эмоций, связанных с оригинальным слоганом, нежели буквальное переводное значение каждого отдельного слова.

²² Лисицына В. О., Арутюнов Э. К. Виды лексических трансформаций при письменном переводе. 2014. № 10. С. 167-170.

An exploration of beauty – Красота совершенной динамики

BMW была основана в 1916 году и с тех пор стала одним из лидеров автомобильной индустрии, предлагая широкий спектр моделей, от спортивных седанов до роскошных кроссоверов.

В переводе «Красота совершенной динамики» происходит целостное преобразование, чтобы передать силу и содержание оригинального слогана более эмоциональным и приятным образом, основываясь на специфичных словах и концепциях, связанных с автомобилем. Здесь используется сочетание слов «красота» и «совершенная динамика», чтобы подчеркнуть их взаимосвязь и уникальные качества автомобиля, его привлекательность и выдающиеся характеристики.

Таким образом, были рассмотрены некоторые приемы перевода слоганов, используемые при передаче слоганов Интернет-рекламы автомобилей. Путем проведения качественного и количественного анализа приемов перевода, можно выявить частотность их использования: калькирование (52%), конкретизация (4%), генерализация (4%), прием смыслового развития (12%), антонимический перевод (2%), замена (10%), добавление (8%), целостное преобразование (8%).

Рисунок 1 – процентное соотношение приемов перевода, использованных в переводах англоязычных Интернет- слоганов автомобилей.



2.2 Способы передачи рекламных слоганов с английского языка на русский на материале слоганов рекламы телефонов

В ходе анализа 50 рекламных слоганов автомобильной индустрии было выявлено, что калькирование, прием целостного преобразования, замена и добавление преобладают при переводе слоганов мобильных телефонов.

Прием целостного преобразования.

Premium experiences, ultra-fast – Превосходное качество, высокая скорость работы

Sony Xperia M2: совершенное качество и молниеносная скорость Sony Xperia M2 представляет собой смартфон премиум-класса, собравший в себе лучшие технологии из мира телевизоров от знаменитого бренда. Большой и яркий экран, изготовленный с применением тех же технологий, что и в флагманских телевизорах Sony, обеспечивает исключительное качество изображения и прекрасную передачу цвета. Производительность Xperia M2 не уступает его внешнему виду.

Перевод сохраняет основную идею о высоком качестве и быстрой скорости работы. Оригинальный слоган подразумевает, что предлагаемый «эксклюзивный» продукт обладает высокой производительностью или быстротой. Перевод сохраняет эмоциональный оттенок оригинального слогана, что подразумевает положительную реакцию и интерес со стороны клиентов.

The ultimate phone that floats – Телефон-Амфибия

«Компания Power Idea Inc., разработчик и производитель телефонов марки RugGear, в свое время являлась мировым лидером по объёму продаж защищённых мобильных устройств.

Прочность, производительность и стиль для вашей цифровой жизни. Первоклассный смартфон, воплощающий надежность, функциональность и эстетику. Защита от воды стала неотъемлемой частью современных устройств, и данный телефон одним из первых опробовал данную технологию на себе.

Слоган «Телефон-Амфибия» отражает способность выдерживать воздействие влаги без ущерба для работы. Помимо водонепроницаемости, данная модель может похвастаться устойчивостью к ударам и пыли, обеспечивая долговечность и защиту от непредвиденных ситуаций. Округлые формы и текстурированная поверхность не только делают его удобным в использовании, но и придают ему стильный и современный вид.

Определение «*that floats*» заменяется существительным «амфибия», которое обладает соответствующими признаками и подчеркивает водонепроницаемые качества телефона.

Перестановка. Перестановка – это техника переформулирования фразы или предложения таким образом, чтобы передать ту же самую суть или идею, но с учетом особенностей языка, в который происходит перевод.

Introducing the PROselfie smartphone – Представляем смартфон для PROselfie

Sony Xperia C5 Ultra Dual - это смартфон, который был разработан специально для любителей селфи. С его помощью можно делать профессиональные снимки себя и своих друзей благодаря качественной камере и специальным функциям. Слоган компании – «Представляем смартфон для PROselfie» подчеркивает уникальные возможности этой модели телефона.

В оригинале фраза «*PROselfie smartphone*» объединяется в одно выражение, указывающее на то, что смартфон предназначен для селфи с высоким качеством. В русском переводе данный аспект подчеркивается расположением слов «*смартфон для PROselfie*» вместо «*смартфон PROselfie*», что грамматически правильно в русском языке, но изменяет порядок слов в фразе.

True digital camera quality in a waterproof smartphone – Качество съемки на уровне цифровых камер в водостойком смартфоне

В 2015 году Sony представила свой новый смартфон Xperia Z2, который обеспечивает качество съемки на уровне цифровых камер в водостойком

смартфоне. Слоган «True digital camera quality in a waterproof smartphone» подчеркивает возможности камеры в этом устройстве, позволяя создавать высококачественные фотографии и видео даже в условиях повышенной влажности или под водой. Sony известна своим инновационным подходом к технологиям и постоянным улучшениям в своих устройствах. Xperia Z2 предлагает не только высокое качество съемки, но также отличные характеристики и функционал, делая его универсальным выбором для потребителя.

Перевод данного слогана содержит лексическую перестановку, поскольку порядок слов в русском переводе не совпадает с порядком в оригинале на английском языке. В оригинале фраза начинается с ключевого понятия «*True digital camera quality*», тогда как в переводе это понятие оказалось в конце предложения, а первым упоминается «*Качество съемки*».

В русском языке слова и словосочетания могут меняться в порядке следования, чтобы соответствовать грамматическим правилам и общему смыслу предложения.

Lightning-fast data speeds – Молниеносная скорость передачи данных

Компания HTC представила модель смартфона 8XT с слоганом «*Lightning-fast data speeds*» – «Молниеносная скорость передачи данных». Этот слоган подчеркивает особенности данной модели, которая обладает быстрыми интернет-соединениями и высокой скоростью передачи данных. Компания постоянно стремится к улучшению своих продуктов и предлагает передовые технологии для потребителей. Слоган HTC идеально отражает их фокус на скорость и эффективность в мире высоких технологий.

Перевод данного слогана также содержит лексическую перестановку. Оригинальный английский вариант выражения начинается с «*Lightning-fast data speeds*», где ключевое слово «*Lightning-fast*» описывает скорость передачи данных. Однако в русском переводе это выражение было переведено как «*Молниеносная скорость передачи данных*», где определение «*молниеносная*» было вынесено на первое место. Такая лексическая перестановка может

немного изменить акцент, который передает английский оригинал и содержит ассоциации с высокой скоростью.

Замена.

Talk. Text. Time. – Слово. Текст. Время

Sony Ericsson Xperia Pureness – это телефон с полностью прозрачным основным дисплеем. Устройство передает концепцию трёх T (talk, text, time — разговаривать, писать сообщения, смотреть время).

В данном случае, грамматическая замена при переводе была использована для достижения более точной передачи идей и эмоциональной ценности оригинала на язык перевода. В оригинале «*Talk*» английского языка используется в качестве глагола и означает действие разговора или общения. В переводе данное слово заменено на «*Слово*», которое является более широким понятием и включает в себя не только речь и общение, но и значение поступающей информации, выраженной через слова.

The waterproof smartphone for everyone – Водостойкий смартфон, о котором вы мечтали

В 2014 году компания Sony представила смартфон Xperia M2 Aqua. Устройство, которое отличалось своей водостойкостью. О приобретении гаджета с данной характеристикой наверняка задумывались многие любители активного отдыха.

В оригинале данного слогана употреблено выражение «*for everyone*», что обозначает доступность продукта для всех. В переводе данное выражение заменено на «*о котором вы мечтали*», что подчеркивает желание и ожидания клиентов от идеального смартфона с полезной характеристикой. Замена при переводе слогана позволила более эффективно передать главную идею продукта на язык перевода, сделав его более привлекательным для потенциальных потребителей.

Designed for humans, inspired by nature» – «Создан для тебя, вдохновлен природой

Samsung – один из крупнейших производителей электроники в мире, был основан в 1938 году в Южной Корее. С тех пор компания стала известной своими инновационными технологиями и качественными продуктами. Слоган Samsung «Designed for humans, inspired by nature» подчеркивает философию компании, которая стремится создавать продукты, которые сочетают в себе удобство использования для человека и близость к природе.

В переводе была проведена замена: «*For humans*» было заменено на «*для тебя*», чтобы усилить личностное обращение к человеку и подчеркнуть индивидуальный подход.

Добавление. Добавление – это метод, при котором переводчик вводит дополнительные элементы или информацию в целевой текст, которых не было в исходном тексте, с целью улучшить понимание и передать смысл исходного текста более полно и точно в другом языке.

The first phone to beat the iPhone – Первый телефон, способный превзойти iPhone

iPhone 3G - это второе поколение смартфонов от компании Apple, запущенное в 2008 году. Этот телефон был первым iPhone, поддерживающим сети 3G, что позволило пользователям быстрее и удобнее пользоваться интернетом. iPhone 3G также имел улучшенный дизайн и производительность по сравнению с предыдущей моделью.

Слоган «The first phone to beat the iPhone» означает, что iPhone 3G был первым телефоном, который смог превзойти оригинальный iPhone в технологическом развитии и функциональности. Этот слоган подчеркивает лидерство и инновационный подход компании Apple в мире мобильных технологий.

В данном переводе произошло добавление слова «*способный*», которое отсутствует в оригинале «*The first phone to beat the iPhone*». Это добавление было сделано для более точного и ясного передачи смысла оригинального слогана.

Your first dual-SIM with Android! – Ваш первый смартфон с поддержкой двух SIM-карт на основе ОС Android 2.3

Рекламный ролик компании LG креативно рассказывает о новом смартфоне Optimus Link Dual SIM, который является первым смартфоном с поддержкой двух SIM-карт на базе операционной системы Android. Слоган «Your first dual-SIM with Android!» подчеркивает уникальность этой модели и привлекает внимание потенциальных покупателей. LG является известным производителем электроники, который активно работает над разработкой инновационных устройств.

В данном переводе произошло добавление информации о версии операционной системы Android – «2.3». В оригинале слоган звучит как «*Your first dual-SIM with Android!*», что можно перевести как «*Ваш первый смартфон с двумя SIM-картами на базе Android!*». Однако в русском переводе было добавлено уточнение о том, что этот смартфон работает на основе конкретной версии операционной системы Android – «2.3». Такое добавление версии ОС было сделано, чтобы дать более полную информацию о продукте, которая может быть важной для потенциальных покупателей.

The biggest thing to happen to iPhone since iPhone – Больше, что, когда-либо могло случиться с iPhone с момента выхода iPhone

iPhone 5 был запущен компанией Apple как следующий этап в эволюции их популярного смартфона. Слоган «The biggest thing to happen to iPhone since iPhone» отражает значительные изменения и улучшения, которые присутствуют в новой модели. iPhone 5 был первым смартфоном от Apple с увеличенным дисплеем и поддержкой LTE, что сделало его одним из самых востребованных устройств на рынке.

В оригинале, фраза «*The biggest thing to happen to iPhone since iPhone*» передает идею о том, что представленное нововведение или событие является самым значимым событием или изменением для iPhone с момента его выпуска. Переводчик добавил дополнительное выражение «*с момента выхода iPhone*»,

чтобы уточнить контекст и подчеркнуть важность представленного нововведения с момента появления iPhone на рынке.

Опущение. Опущение – метод, при котором переводчик уменьшает или исключает определенные элементы или информацию из исходного текста при переводе, чтобы передать смысл текста более компактно и уместно в языке перевода без утраты смыслового содержания.

Ultra Smart camera. Brilliant screen. Entertainment on-the-go – Интеллектуальная камера. Великолепный дисплей. Развлечения нон-стоп

Смартфон Sony Xperia T2 представлен как умное устройство с выдающейся камерой и отличным экраном. Слоган «Интеллектуальная камера. Великолепный дисплей. Развлечения нон-стоп» акцентирует внимание на основных преимуществах этой модели. Sony известна своими инновационными подходами к разработке техники, постоянно стремясь предлагать пользователям новые возможности.

В данном случае допущено опущение, так как в оригинальном английском варианте употребляются выражение «on-the-go».

В русском языке перевод выражения мог звучать несколько громоздко или неуместно. Поэтому при переводе было принято решение использовать более понятные и приятные на слух формулировки, которые не так прямо отражают степень высокого качества, но передают общий смысл. Также, выражение «on-the-go» было переведено как «нон-стоп», обозначая практичность и возможность развлечений в любом месте.

Таким образом, опущение в данном случае обусловлено стремлением сделать перевод более естественным и удобным для восприятия русскоязычной аудиторией.

The fastest, most powerful iPhone yet – Самый быстрый и мощный iPhone

Рекламная кампания Apple для iPhone 3GS акцентируется на его скорости и мощности. Слоган «The fastest, most powerful iPhone yet» подчеркивает, что iPhone 3GS – самый быстрый и мощный смартфон в линейке iPhone на тот момент. Компания Apple известна своим инновационным

подходом к разработке гаджетов, и iPhone 3GS не исключение. Смартфон оснащен множеством передовых технологий и функций, что делает его одним из лучших на рынке среди конкурентов.

В этом переводе было произведено опущение слова «yet» из оригинала «*The fastest, most powerful iPhone yet*». Данная трансформация обусловлена стремлением к языковой экономии, созданию более лаконичного выражения, а также сохранению смысловой нагрузки оригинального слогана.

Fast browsing, sharp display, affordable price – Скорость работы в Интернете, четкий экран, доступная цена.

Прием смыслового развития.

Do What You Can't – Выходи за рамки возможного

Компания Samsung, основанная в 1938 году, является одной из ведущих компаний по производству электроники и смартфонов в мире. Слоган «Do What You Can't» («Выходи за рамки возможного») идеально отражает философию компании – постоянное стремление к инновациям, развитию и созданию продуктов, которые помогут людям реализовывать свои амбиции и мечты. Samsung известен своими качественными смартфонами, оснащенными новейшими технологиями, инновационным подходом к дизайну и широкой функциональной оснащённостью.

В случае с переводом этого слогана, переводчик обратил внимание на смысловую нагрузку оригинала и постарался передать её через эффективное, краткое, и убедительное выражение на русском языке.

В итоге, слоган «*Do What You Can't*» был переведен как «*Выходи за рамки возможного*», что передает суть оригинальной фразы и ценности компании Samsung.

Калькирование.

*Optimized entertainment. Maximised value – Оптимальное развлечение.
Максимальная ценность*

С момента своего основания в 1997 году HTC неизменно раздвигает границы возможного, предлагая пользователям первоклассные смартфоны и

другие устройства, отличающиеся непревзойденными характеристиками. Особое внимание HTC уделяет высококачественным мультимедийным возможностям. Смартфоны компании оборудованы мощными динамиками с поддержкой технологий объемного звучания, которые оживляют музыку и фильмы, создавая эффект погружения.

Стремление HTC к оптимальному развлечению и максимальной ценности для клиентов нашло отражение в слогане.

This is only the beginning – Это только начало

Рекламный ролик компании Apple «*This is only the beginning*» креативно подчеркивает инновационный подход компании к технологиям. Apple, основанная в 1976 году, стала одним из лидеров в сфере высоких технологий, известна своими продуктами, такими как iPhone, iPad, Mac и др. Компания постоянно удивляет своих клиентов новыми разработками, улучшает существующие технологии и предлагает новые возможности для пользователей. Слоган «*This is only the beginning*» отражает стремление компании Apple быть всегда впереди, предлагать новаторские решения и показывает, что они только начинают свой путь к новым достижениям.

Антонимический перевод.

Excellence With Edge – Совершенство без границ

Huawei активно развивает свои технологии и экосистему продуктов, предлагая пользователям всё более широкий спектр возможностей. Компания стремится к тому, чтобы каждый пользователь мог найти в продукции Huawei нечто особенное, что подчеркнет его индивидуальность и поможет раскрыть свой потенциал в полной мере. Слоган «*Совершенство без границ*» является не просто рекламным замыслом, а философией, которая пронизывает деятельность компании Huawei.

Использование антонимического приема перевода в данном случае позволяет передать силу и эмоциональность слогана.

Таким образом, были рассмотрены некоторые приемы перевода слоганов, используемые при передаче слоганов Интернет-рекламы мобильных

телефонов. Путем проведения качественного и количественного анализа приемов перевода, можно выявить частотность их использования: целостное преобразование (16%), перестановка (6%), замена (14%), добавление (14%), опущение (10%), прием смыслового развития (2%), калькирование (36%), антонимический перевод (2%).

Рисунок 2 – процентное соотношение приемов перевода, использованных в переводах англоязычных Интернет- слоганов мобильных телефонов.



2.3 Сопоставление способов перевода рекламных слоганов автомобилей и мобильных телефонов

При переводе слоганов автомобилей и мобильных телефонов часто используются схожие приемы перевода. Однако интенсивность применения этих приемов варьируется в зависимости от специфики товара. Калькирование и замена являются широко распространенными приемами в переводе слоганов как автомобилей, так и мобильных телефонов. Калькирование предполагает буквальный перенос оригинального сообщения на язык перевода, в то время как замена заключается в использовании иного слова или фразы с аналогичным значением.

Калькирование обеспечивает точную передачу замысла оригинального слогана, сохраняя его смысловое содержание. Замена позволяет адаптировать

слоган к языковым нормам и упростить его восприятие для целевой аудитории.

В свою очередь, антонимический перевод и прием смыслового развития при переводе рассмотренных слоганов используются гораздо реже.

Антонимический способ перевода – это перевод, при котором утвердительное выражение заменяется отрицательным (или наоборот), что может помочь передать смысл оригинального слогана. Хотя такой подход может помочь передать смысл оригинального слогана, он имеет ряд недостатков:

1. Изменение тональности. Антонимичный перевод может привести к изменению тональности слогана, делая его более негативным или менее привлекательным.

2. Потеря нюансов. Сложные идеи или игры слов, присутствующие в оригинальном слогане, могут быть утеряны при использовании антонима.

3. Несоответствие целевой аудитории. Антонимичный перевод может быть неэффективным для определенных целевых аудиторий, которые могут не оценить изменение тональности или смысла.

Прием смыслового развития – это более гибкий и эффективный способ перевода слогана. Он позволяет сохранить смысл оригинала, не изменяя его тональность и не теряя нюансов. В отличие от антонимического способа перевода, прием смыслового развития позволяет делать перевод более красочным, позитивным и вдохновляющим.

Таким образом, антонимический перевод и прием смыслового развития, хотя и могут быть использованы в некоторых случаях, не являются универсальными методами перевода слоганов. Важно тщательно взвесить все плюсы и минусы этих методов перед их применением, чтобы сохранить смысл, эмоциональную нагрузку и эффективность оригинального слогана.

В целом, выбор конкретного приема перевода слогана определяется целями и задачами рекламной кампании, а также спецификой товара. Умелое использование этих приемов позволяет создать эффективные и

запоминающиеся слоганы, которые будут способствовать успеху продукта на новом рынке.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

В данной работе были изучены и проанализированы особенности использования различных языковых трансформаций в переводе англоязычных рекламных слоганов автомобилей и мобильных телефонов на материале сети Интернет. В результате проведенного исследования были сделаны следующие выводы:

1) перевод рекламных слоганов – это сложный и ответственный процесс, который требует учета языковых, культурных и социокультурных особенностей целевой аудитории. Переводчику необходимо передать не только смысл слогана, но и сохранить его эмоциональную и культурную ценность. Для достижения этой цели переводчику приходится использовать различные трансформации, чтобы адаптировать слоган к языку и культуре нового рынка. Важной задачей переводчика также является достижение адекватности перевода, чтобы передать основную информацию слогана на язык перевода без искажений и потерь.

2) рекламный слоган – это, в первую очередь, инструмент массовой коммуникации, который оказывает воздействие на потребителя в направлении изменения или укрепления его положительного отношения к рекламируемому товару, услуге. Слоган играет важную роль в рекламе продуктов, помогая создать положительное впечатление и заинтересовать потенциальных покупателей. Особенности слогана являются лаконичность, запоминаемость, языковая экспрессия, оригинальность, уникальность и соответствие целям компании.

3) слоган – представитель массового продукта, который должен быть понятен каждому. Перевод рекламных слоганов включает три этапа: выявление особенностей исходного языка, определение воздействия на потребителя и преодоление языкового и культурного барьера. Лексические

трансформации являются ключевым аспектом перевода, так как позволяют передать информацию точно и эффективно. Рекламный слоган играет важную роль в рекламе, привлекая внимание и передавая идею товара или услуги.

4) переводчики сталкиваются с различными вызовами при переводе слоганов с английского на русский язык из-за языковых и стилистических различий. Для решения этой проблемы они используют различные переводческие трансформации, такие как перестановка, замена, антонимический перевод, добавление, опущение, целостное преобразование, конкретизация и генерализация, калькирование и смысловое развитие. Каждый из этих способов помогает сохранить смысл оригинала, адаптируя его к языку перевода.

5) чтобы перевод рекламного слогана наиболее точно и полно передавал всю информацию, заключенную в оригинальном слогане, переводчик обязан искусно применять различные приемы перевода и их сочетания. Проведя анализ 50 слоганов автомобильной индустрии можно выявить, что чаще всего использовались: калькирование (52%), прием смыслового развития (12%), замена (10%). Проведя анализ 50 слоганов мобильных телефонов можно выявить, что чаще всего использовались: калькирование (36%), прием целостного преобразования (16%), замена (14%), добавление (14%).

б) при переводе слоганов автомобилей и мобильных телефонов часто применяются сходные приемы, такие как калькирование и замена. Частотное использование данных приемов не случайно – именно с их помощью, переводы большинства рекламных слоганов наиболее точно и полно передает всю информацию, заключенную в оригинальном сообщении. Однако антонимический перевод и генерализация используются реже из-за своих недостатков, таких как изменение тональности и потеря смысла. Важно внимательно подходить к выбору приема перевода, чтобы сохранить ключевые особенности и эффективность оригинального слогана. Грамотное

использование этих приемов позволит создать эффективные и запоминающиеся слоганы, способствуя успеху продукта на рынке.

БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК

НАУЧНАЯ ЛИТЕРАТУРА

- 1 Бернадская, Ю. С. Текст в рекламе : учеб. Пособие для студентов вузов, обучающихся по специальности 032401 (350700) «Реклама» / Ю.С. Бернадская. – М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2008. – 287 с.
- 2 Борисова И. В. Реализация стилистического потенциала англоязычных рекламных слоганов в интернет-дискурсе / И. В. Борисова // *Litera*. – 2021. – № 9. – С. 66-81.
- 3 Голубцов С. А., Зеленская В. В., Вовк Т. В. Рекламный слоган: новый подход // Сб. : Современные тенденции кросс-культурных коммуникаций. Материалы IV Международной научно-практической конференции. Краснодар : Изд-во Кубанского гос. Технологического ун-та, 2022. – С. 52-56.
- 4 Дыбченко А. И. Роль и место слогана в рекламном тексте // *Молодой исследователь Дона*. – 2021. – №. 5 (32). – С. 131-133.
- 5 Кисель, В. С. Приемы составления англоязычных рекламных слоганов и особенности их перевода / В. С. Кисель // Сб. научн. тр. IV Республиканской науч. конф. Макеевка, 14 ноября, 2018. – Макеевка : Изд-во Луганского нац. ун-та им Т. Шевченко, 2018. – С. 23-25.
- 6 Киреева, О. В., Усачев, Е. В. Особенности перевода англоязычных рекламных слоганов на русский язык / О. В. Киреева, Е. В. Усачев // *Lingua-Universum*. – 2022. – № 1. – С. 61-65.
- 7 Кривоносов, А. Д. PR-текст в системе публичных коммуникаций / А. Д. Кривоносов. – М. : Санкт-Петербург : Петербургское Востоковедение, 2002. – 288 с.

- 8 Коробова Е. И. Трудности перевода рекламных текстов / Е. И. Коробова // Вестник Белорусского государственного университета. – 2010. – № 9. – С. 39-41.
- 9 Кирышева В. А. Способы перевода слоганов и рекламных текстов / В. А. Кирышева // Моя профессиональная карьера. – 2020. – Т. 1. – № 8. – С. 142-146.
- 10 Лебедев-Любимов, А. Н. Психология рекламы / А. Н. Лебедев-Любимов. – М. : Питер, 2002. – 145 с.
- 11 Лисицына В. О., Арутюнов Э. К. Виды лексических трансформаций при письменном переводе / В. О. Лисицына, Э. К. Арутюнов // Международный журнал экспериментального образования. – 2014. – № 10. – С. 167-170.
- 12 Морозова, И. Д. Слагая слоганы / И. Д. Морозова. – М. : РИП - Холдинг, 2003. – 172 с.
- 13 Муратова Н. А., Хрущева О. А. just do it : Лингвистические приемы создания слогана / Н. А. Муратова, О. А. Хрущева // Russian Linguistic Bulletin. – 2023. – № 3 (39). – С. 2-4.
- 14 Перлова Ю. В. Когнитивный подход к анализу рекламных слоганов автопроизводителей / Ю. В. Перлова // Экономический вектор. – 2020. – № 4 (23). – С. 68-71.
- 15 Сахаров, И. Ю. Лингвистические особенности рекламных слоганов / И. Ю. Сахаров // Сб. статей Международной научн. -практич. конф. Уфа, 2021. – Уфа : Изд-во Новосибирского военного ордена Жукова ин-та им. генерала армии И.К. Яковлева войск национальной гвардии РФ, 2021. – С. 143-145.
- 16 Слободянюк Э. П. Настольная книга копирайтера : монограф / Э. П. Слободянюк. – М. : Вершина, 2008. – 251 с.
- 17 Свекла Т. П. Слоган как основной компонент рекламного сообщения и его влияние на массовое сознание / Т. П. Свекла // Коммуникативные исследования. – 2015. – № 3 (5). – С. 87-95.

18 Скурихина О. В., Столбова Д. А. Специфика перевода современных англоязычных рекламных слоганов / О. В. Скурихина, Д. А. Столбова // Сб. материалов II Региональной антиконференции. Киров, 2023. – Киров : ФГБОУ ВО «Вятский государственный университет», 2023. – № 1. – С. 410-414.

19 Шидо, К. В. Рекламный слоган как особый жанр английских рекламных текстов : дис. канд. филол. наук : 10.02.04 / К. В. Шидо. – Саратов, 2002. – 242 с.

20 Швейцер, А. Д. Теория перевода. Теория перевода : Статус, проблемы, аспекты : моногр / А. Д. Швейцер. – М. : Наука, 1988. – 214 с.

21 Щетинина Т. И., Стрельникова С. В. Слоган в рекламной коммуникации / Т. И Щетинина., С. В Стрельникова // Актуальные проблемы авиации и космонавтики. – 2022. – С. 860-861.

22 Annenkova A V. Revising advertising texts classification through linguistic theory / A.V Annenkova // Russian Linguistic Bulletin. – 2020. – № 22. – С. 128-131.

23 De Mooij, M. 1998: Global Marketing and Advertising: Understanding Cultural Paradoxes / M, De Mooij // Sage. – 1998. – 316p.

24 Yunusova X., Odilbekova N. Advertising slogan as a special issue of advertising language // Science and innovation. – 2022. – Т. 1. – № В8. – С. 2006-2011.

ИСТОЧНИКИ

25 Белл Т. Переводим слоганы / Т. Белл [Электронный ресурс]. – URL : http://www.logrus.ru/UserFiles/Image/Knowledges/articles/Slogan_translation.pdf. – дата обращения: 15. 11. 2023.

- 26 Девизы автомобильных брендов [Электронный ресурс]. – URL : https://aif.ru/auto/about/kto_ty_po_zhizni_devizy_avtomobilnyh_brendov. – дата обращения: 12. 05. 2024.
- 27 Евдошин, В. Особенности перевода английских автомобильных рекламных слоганов на русский язык / В. Евдошин [Электронный ресурс]. – URL : <https://pandia.ru/text/78/176/2537.php>. – дата обращения: 11.11.2023.
- 28 Лучшие слоганы на английском языке [Электронный ресурс]. – URL : <http://begin-english.ru/angliyskie-slova-po-temam/luchshie-slogany-na-angliyskom-yazyke>. – дата обращения: 15.11.2023.
- 29 Трудности перевода: Apple. Think Different. // Журнал «Индустрия рекламы» 2006 № 07. [Электронный ресурс]. – URL : <https://adindustry.ru/doc/226>. – дата обращения: 07.03.2024.
- 30 Apple.com. [Электронный ресурс]. – URL : <https://www.apple.com/>. – дата обращения: 20.01.2024.
- 31 BMW.com. [Электронный ресурс]. – URL : <https://www.bmw.com/en/index.html>. – дата обращения: 21.01.2023.
- 32 Cambridge Dictionary [Электронный ресурс]. – URL : <https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english-russian/>. – дата обращения: 30.04.2024.
- 33 Mercedes-Benz.com. [Электронный ресурс]. – URL : <https://www.mercedes-benz.com/en/>. – дата обращения: 05.02.2023.
- 34 Samsung.com. [Электронный ресурс]. – URL : <https://www.samsung.com/>. – дата обращения: 21.03.2024.
- 35 200 лучших слоганов столетия. [Электронный ресурс]. – URL : <https://marketing.by/keysy/200-luchshikh-sloganov-stoletiya/>. – дата обращения: 06.02.2024.
- 36 5 рекламных слоганов на английском, которые знают во всем мире. [Электронный ресурс]. – URL : <https://magazine.skyeng.ru/slogans/>. – дата обращения: 16.02.2024.

