

МИНИСТЕРСТВО ПРОСВЕЩЕНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования
КРАСНОЯРСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ ПЕДАГОГИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ
им. В.П. АСТАФЬЕВА
(КГПУ им. В.П. Астафьева)

Факультет иностранных языков
Кафедра английской филологии

Иванова Вероника Игоревна
ВЫПУСКНАЯ КВАЛИФИКАЦИОННАЯ РАБОТА
Особенности перевода фразеологизмов в рекламном тексте

Направление подготовки 45.03.02 - Лингвистика

Направленность (профиль) – Перевод и переводоведение (английский и немецкий языки)

ДОПУСКАЮ К ЗАЩИТЕ

И.о. зав.кафедрой: Битнер И.А.
Кандидат филологических наук, доцент

« 11 » июня 2022 г. _____
(подпись)

Руководитель: Коршунова А.В.
канд. филологических наук, доцент

Дата защиты « 23 » июня 2022 г.

Обучающийся: Иванова В.И.
(фамилия, инициалы)

« 10 » июня 2022 г. _____
(подпись)

Оценка _____
(прописью)

Красноярск, 2022

Содержание

Введение.....	3
Глава I. Теоретические основы исследования эквивалентности перевода рекламного слогана.....	5
1.1 Эквивалентность перевода.....	5
1.2 Прагматический аспект перевода.....	8
1.3 Переводческие трансформации и классификация переводческих трансформаций.....	12
1.4 Рекламный текст и его составляющие.....	15
1.5 Генезис рекламного слогана.....	18
Выводы по Главе I.....	21
Глава II. Адекватность и эквивалентность перевода фразеологических единиц в рекламном слогане.....	23
2.1 Понятие и классификация фразеологических единиц.....	23
2.2 Особенности использования фразеологизмов в рекламных слоганах ...	26
2.3 Фразеологические трансформации в рекламном слогане.....	29
2.4 Анализ перевода рекламных слоганов с фразеологическими единицам	33
Выводы по Главе 2.....	36
Заключение.....	39
Список литературы.....	41
Приложение 1.....	44
Приложение 2.....	52
Приложение 3.....	56
Приложение 4.....	60

Введение

Реклама – это неотъемлемая часть любой коммерческой деятельности, служащая средством продвижения товаров и услуг на рынке. Одними из наиболее важных и частотных средств создания образа товара в рекламном тексте являются фразеологизмы. Многие фразеологизмы используются в рекламе в их исходном, первоизданном виде, что является нормой, стандартом. Кроме того, большая их часть имеет устно-разговорный характер, а употребление разговорных средств также является одним из условий успешности рекламного слогана.

Перевод рекламных слоганов и текстов требует от переводчика не только превосходных познаний в области перевода, но и творческого подхода, поэтому востребован адекватный перевод фразеологических единиц в рекламном слогане, что обусловило *актуальность* данной работы.

Объектом исследования в настоящей работе являются фразеологические единицы в англоязычных рекламных слоганах компаний, функционирующих на российском рынке.

Предметом исследования является переводческие трансформации, используемые при переводе фразеологизмов в рекламном слогане на русский язык.

Целью работы является выявление особенностей перевода английских фразеологических единиц на русский язык в рекламных текстах.

Для достижения данной цели были поставлены следующие *задачи*:

1. определить особенности функционирования фразеологизмов в рекламных текстах;
2. представить основные способы перевода фразеологических единиц;
3. выявить особенности при переводе фразеологизмов в рекламных слоганах.

В работе были использованы *труды* таких ученых, как В.В. Виноградов, В. Н. Комиссаров, А.В. Кунин, В.П. Жуков, И.В. Арнольд и других авторов –

в области лингвистики, в области рекламистики – К.Л. Бове, Ю.С. Бернадская, Л.Ю. Гермогенова, Н.Н. Кохтев

Для решения этих задач был применен *метод* анализа, сравнения и классификации и метод сплошной выборки.

Работа состоит из введения, содержания, 2 глав, заключения, списка литературы и приложения.

Глава I. Теоретические основы исследования эквивалентности перевода рекламного слогана

Основополагающие принципы перевода включают в себя адекватность перевода и взаимосвязанную с ним прагматическую адаптацию. Адекватным переводом считается перевод, уровень которого необходим и достаточен для передачи максимально точного содержания при соблюдении норм языка перевода. Отличительной особенностью перевода является то, что он предназначен для полноправной замены оригинала, он должен быть полностью тождественным исходному тексту. Хотя является очевидным, что абсолютная идентичность перевода оригиналу недостижима, но это совсем не препятствует осуществлению межъязыковой коммуникации.

1.1 Эквивалентность перевода

При любом процессе перевода имеют место потери в виде не совсем точной передачи значений, зафиксированных в тексте подлинника. В результате отсутствия полной идентичности перевода оригиналу был введен термин «эквивалентность», обозначающий тождество содержания, смысловую близость оригинала и перевода. Главной задачей переводчика является достижение максимального совпадения между оригиналом и переводом, поэтому эквивалентность обычно считается основным признаком и условием существования перевода. Теория уровней эквивалентности была сформулирована в 1990 г. В. Н. Комиссаровым в книге «Теория перевода (лингвистические аспекты)», согласно которой в процессе перевода устанавливаются отношения эквивалентности между соответствующими уровнями оригинала и перевода. Комиссаров выделил следующие пять содержательных уровней в плане содержания оригинала и перевода:

1. уровень цели коммуникации;

2. уровень описания ситуации;
3. уровень высказывания;
4. уровень сообщения;
5. уровень языковых знаков. [Комиссаров, 1990, с.253]

Согласно этой теории, эквивалентность перевода состоит в максимальной идентичности всех уровней содержания текстов оригинала и перевода.

1. Уровень цели коммуникации. Каждый текст выполняет какую-либо коммуникативную функцию. Если в процессе коммуникации подобная цель существует, то это определяет общий характер передаваемых сообщений и их языкового содержания. Эквивалентность переводов первого типа заключается в сохранении той части содержания оригинала, которая указывает на общую речевую функцию текста и является целью в процессе коммуникации.

2. Уровень описания ситуации. В этом виде эквивалентности общность содержания оригинала и перевода не только передает одинаковую цель коммуникации, но и отражает одну и ту же внеязыковую ситуацию, совокупность объектов и связей между объектами, описываемая в высказывании. Каждый текст содержит информацию о чем-то, сопоставлен с какой-то реальной или воображаемой ситуацией. Коммуникативная функция текста может осуществляться только посредством ситуативно-ориентированного сообщения. Более точное воспроизведение содержания оригинала не всегда означает передачу всех смысловых элементов оригинала. Указание на одинаковую ситуацию сопровождается в переводах этого типа значительными семантическими расхождениями с оригиналом. Одна и та же ситуация может трактоваться через различные комбинации присущих только ей особенностей. Поэтому существует возможность и необходимость отождествления ситуаций, описываемых с разных сторон.

3. Уровень высказывания. Сопоставление оригиналов и переводов этого типа имеет следующие особенности:

- отсутствие параллелизма лексического состава и синтаксической структуры;
- невозможность связать структуры оригинала и перевода отношениями синтаксической трансформации;
- сохранение в переводе цели коммуникации и идентификации той же ситуации, что и в оригинале;
- сохранение в переводе общих понятий, с помощью которых происходит описание ситуации в оригинале.

Сохранение способа описания ситуации указывает на ту же ситуацию, а приравнивание описываемых ситуаций предполагает, что этим достигается воспроизведение цели коммуникации оригинала. Общность основных понятий означает сохранение структуры сообщения, когда для описания ситуации в оригинале и переводе выбираются одни и те же признаки

4. Уровень сообщения. В данном типе, вместе с тремя компонентами содержания, которые сохраняются в третьем типе, в переводе воспроизводится также значительная часть значений синтаксических структур оригинала. Структурная организация оригинала дает определенную информацию, входящую в общее содержание переводимого текста. Синтаксическая структура высказывания обуславливает возможность использования в нем слов определенного типа в определенной последовательности и с определенными связями между отдельными словами, а также во многом определяет ту часть содержания, которая выступает на первый план в акте коммуникации. Поэтому максимально возможное сохранение синтаксической организации оригинала при переводе способствует более полному воспроизведению содержания оригинала.

5. Уровень языковых знаков. В последнем типе эквивалентности реализуется максимальная степень близости содержания оригинала и

перевода, которая может существовать между текстами на разных языках. Для отношений между оригиналами и переводами этого типа характерно:

- высокая степень параллелизма в структурной организации текста;
- максимальная соотнесенность лексического состава: в переводе можно указать соответствия всем знаменательным словам оригинала;
- сохранение в переводе всех основных частей содержания оригинала.

[Комиссаров, 1990, с.253]

К четырем частям содержания оригинала, сохраняемым в предыдущем типе эквивалентности, добавляется максимально возможная общность отдельных сем, входящих в значения соотнесенных слов в оригинале и переводе. Степень такой общности определяется возможностью воспроизведения в переводе отдельных компонентов значения слов оригинала, что, в свою очередь, зависит от того, как выражается тот или иной компонент в словах исходного языка и языка перевода и как в каждом случае на выбор слова в переводе влияет необходимость передать другие части содержания оригинала.

1.2 Прагматический аспект перевода

Прежде чем начать перевод, переводчику необходимо определить несколько существенных моментов, благоприятствующих воспроизведению прагматического потенциала оригинала для достижения поставленной задачи, достичь желаемого эффекта на получателя переводного текста.

Во-первых, переводчику следует выявить коммуникативную интенцию создателя текста. Во-вторых, установить доминантную функцию текста. Каждый текст обладает доминантной функцией, целью которой является оказать определенное прагматическое воздействие на рецептора текста. В-третьих, в прагматических аспектах перевода большое внимание уделяется

коммуникативной направленности исходного сообщения. И наконец, чтобы достичь нужного коммуникативного эффекта в распоряжении переводчика есть ряд приемов, помогающих ему разъяснить те моменты исходного текста, которые могут быть не поняты рецептором перевода. Эти приемы составляют так называемую прагматическую адаптацию перевода.

Прагматическая адаптация, в большинстве своём – это изменения, вносимые в текст перевода с целью добиться необходимой реакции со стороны рецептора перевода. О тех изменениях, которые переводчик делает в переводимом тексте. Данная многоуровневая аналитическая операция, производимая переводчиком, приводит к тому, чтобы переведенный текст оказал такое же прагматическое воздействие на своего рецептора, какое оказал исходный текст на своего получателя.

В переводоведении прагматический аспект включает комплекс вопросов, связанных с субъектом речи, адресатом, взаимодействием в процессе коммуникации, а также ситуацией общения. Прагматика перевода – воздействие на ход и результат переводческого процесса необходимости воспроизвести прагматический потенциал оригинала и стремления обеспечить желаемое воздействие на рецептора перевода. Прагматический потенциал - способность текста производить коммуникативный эффект, вызывать у рецептора прагматическое отношение, осуществлять прагматическое воздействие на слушателя.

При построении сообщения отправитель всегда сталкивается с выбором, какую информацию открыто выразить в тексте, а какую следует подразумевать, поскольку она должна быть известна получателю. Этот выбор реализуется по-разному, в зависимости от того, является ли получатель носителем исходного языка или языка перевода. Нередко что-то, что само собой разумеется и не нуждается в словесном выражении для носителей

языка исходника, требует особого упоминания для носителей языка перевода, и наоборот. [Агопова, 2007, с.27]

Варьирование объёма информации, передаваемой в процессе перевода, находит своё проявление в следующих переводческих приёмах, выделенных Бархударовым Л.С.:

1. добавление к исходному сообщению: «Deals with Latoon» — «Сделки с **компанией** „Латун“», «Nature asked both candidates» — «**Журнал** „Nature“ задал вопросы обоим кандидатам»»;
2. опущение, особенно часто используемое в случае парных синонимов или синонимического ряда, характерного для английского языка, когда два слова заменяются одним: «Most of the known superconductors are alloys or **compounds**» — «Большинство известных сверхпроводников являются сплавами цветных металлов», «The English themselves like to speak of the „**Englishness**” of the English» — «Сами англичане любят говорить о характерных для англичан чертах». [Бархударов, 2013, с. 240]

Также при переводе следует учитывать стилистические особенности употребления языковых средств:

1. «The forms of matter familiar to us on the earth and in the heavens are all composed of various combinations of only three types of subatomic particles» — «Известные нам формы материи как на земле, так и на небе, состоят из различных комбинаций только трёх мельчайших частиц». В тексте перевода происходит снятие образности, поскольку английское слово «heavens» является стилистически окрашенным, и соответствующее ему русское слово «небеса» имеет ограниченную сферу употребления (поэзия, религия), и не может применяться в тексте научного содержания;
2. «Jacques Chirac was reflecting French dismay at the realization that in the newly-enlarged European Union the French cockerel might no longer rule the roost» — «Жак Ширак со страхом думал о том, что в расширенном Евросоюзе

французы больше не смогут верховодить». Замена стилистически окрашенного выражения в английском примере более нейтральным в русском переводе осуществляется согласно особенностям публицистического стиля в русском языке.

Зачастую при переводе приходится проводить преобразования, связанные со спецификой бытовых и языковых традиций, политических реалий. Например: «The carrot of the EU membership is an effective foreign policy tool». Чтобы правильно понять и перевести данное высказывание, необходимо знать следующую фразу, отражающую суть английской дипломатии: The stick and carrot policy (политика кнута и пряника). В итоге, высказывание переводится так: «Членство в Евросоюзе в качестве пряника (в английском языке — морковки) является эффективным инструментом проведения международной политики». В публицистических текстах такой приём довольно распространён, в особенности в заголовках: «No Love Lost» — «Отнюдь не тёплые отношения», «Europe à la Carte» — «Многоликая Европа».

К области прагматики перевода также относится перевод недавно появившихся при помощи слияния частей известных в языке слов неологизмов, ещё не приобретших аналога в русском языке:

- a) «Tropico is the excellent nation-builder game that simulates a Caribbean **banana republic** during the Cold War. The Daily Beast.» — «Tropico - отличная игра для создания нации, которая имитирует карибскую банановую республику (термин в политике, обозначающий политически нестабильную страну, зависящую от экспортируемого продукта) времен холодной войны. "Дейли Бест".»;
- b) «And, as every boy in the world knows, it is a great disgrace to be called “**butterfingers**.» — «И, как знает каждый мальчик в мире, это большой позор, когда тебя называют «баттерфингером» (неуклюжий человек)».

Подводя итог вышесказанному, можно отметить, что прагматически адекватный перевод не обязательно является высшей степенью семантической, т. е. коммуникативной инвариантности, а лишь представляет собой оптимальный вариант прагматической, семантической и стилистической адекватности.

1.3 Переводческие трансформации и классификация переводческих трансформаций

Трансформация – основа большинства приемов перевода. Заключается в изменении формальных (лексические и грамматические трансформации) или семантических (семантические трансформации) компонентов исходного текста при сохранении информации, предназначенной для передачи приемов логического мышления, с помощью которых мы раскрываем значение иноязычного слова в контексте и находим ему русское соответствие, не совпадающее со словарным. В настоящее время существует огромное количество теорий классификаций переводческих трансформаций предложенные разными лингвистами.

В теории Л.К. Латышева производится классификация переводческих трансформаций по характеру отклонения от межъязыковых соответствий, подразделяя переводческие трансформации на:

1. Морфологические – замена одной категориальной формы другой или несколькими;
2. Стилистические – изменение стилистической окраски отрезка текста;
3. Синтаксические – изменение функции слов или словосочетаний;
4. Семантические – изменение не только формы выражения содержания, но и самого содержания, то есть признаков, которыми описана ситуация;
5. Смешанные – лексико-семантические и синтактико-морфологические.

[Латышев, 1981, с. 248]

В теории Бархударова Л.С. производится разделение переводческих трансформаций по формальным признакам. Он выделил такие виды трансформаций как:

1. Перестановки
2. Замены
3. Добавление
4. Опускание

Переводческая трансформация – перестановки, данная трансформация подразумевает изменения порядка расположения языковых элементов в тексте перевода относительно текста оригинала.

Переводческая трансформация – замены, трансформация включает в себя изменение при переводе слов, частей речи, членов предложения, типов синтаксических связей. Так же синтаксические замены в сложных предложениях: замены простого предложения сложным и наоборот, замены главного предложения придаточным и наоборот, замены подчинительных связей сочинительными, замены союзных связей бессоюзными; так же лексические замены: конкретизация, генерализация, антонимический перевод, компенсация.

Переводческая трансформация – добавление, подразумевает под собой более развернутую реализацию при переводе свернутого языкового оборота иностранного языка.

Переводческая трансформация – опускание, подразумевает под собой игнорирование некоторых семантически избыточных слов иностранного языка при переводе, не несущих особенной смысловой нагрузки и восстанавливающие значение при переводе. [Бархударов, 2013, с. 240]

В.Н. Комиссаров в своей теории классифицирует переводческие трансформации на:

1. Лексические трансформации:

- 1) Транслитерация
- 2) Транскрибирование
- 3) Калькирование

2. Лексико-семантические замены

- 1) Конкретизация
- 2) Генерализация
- 3) Модуляция или смысловое развитие

3. Грамматические трансформации

- 1) Членение предложения
- 2) Объединение предложений
- 3) Грамматические замены
 1. Замена формы слова
 2. Замена части речи
 3. Замена члена предложения
 4. Замена типа предложения

Транслитерация – передача букв одной письменности посредством букв другой письменности. Транслитерация необходима при написании заимствованных и калькированных слов, при передаче собственных имен: фамилий, названий городов, рек и т.п.

Транскрибирование – это воспроизведение графической формы иностранного слова, в то время как транслитерация заключается в воспроизведении звуковой формы слова.

Калькирование – способ заимствования, выражающийся в переводе иноязычных морфем или значения иноязычного слова средствами заимствующего языка.

Конкретизация – это способ перевода, при котором происходит замена слова или словосочетания иностранного языка с более широким

предметнологическим значением на слово в переводе с более узким значением.

Генерализация – это способ перевода, при котором происходит замена слова или словосочетания иностранного языка с более узким предметнологическим значением на слово в переводе с более широким значением.

Модуляция или смысловое развитие – прием, в котором заключается замена словарного соответствия контекстуальным, логически связанным с ним. [Комиссаров, 1999, с.45]

Переводческие трансформации – суть процесса перевода. Далее будет рассмотрен рекламный текст как основная единица рекламной коммуникации, на материале которого проведено исследование особенностей перевода фразеологизмов.

1.4 Рекламный текст и его составляющие

Реклама – основа любой коммерческой деятельности, предназначенная для продвижения товаров и услуг на рынке. Слово «реклама» произошло от латинского слова *reclamare*, что означает «утверждать, восклицать, выкрикивать, взывать». История рекламы как отдельной формы деятельности начинается только во второй половине 19 века и связана с выделением ее из сферы торговли в отдельную сферу. Первые рекламные агентства имели ограниченные функции и были ориентированы на то, чтобы обеспечить рекламой печатные издания, оплачивающие их услуги. К этому времени уже существовал набор определенных приемов и методов воздействия на потенциальную аудиторию, которые не раз были проверены на практике и которыми пользовались авторы рекламных объявлений. [Головлева, 2017, с.69]

Рекламный текст – это сложное семиотическое целое, представляющее собой как линейную, так и нелинейную – последовательность знаковых единиц, приспособленное для выполнения своей основной задачи – продвижение рекламируемого продукта. Он воздействует на общественность с целью побуждения заинтересованности. Это рекламное обращение к реципиенту в виде формы как устного, так и письменного оформления. Рекламный текст объединяет в себе две функции: функция языка, реализующаяся способами лингвистических средств и функция массовокоммуникативной способности. Цель рекламы - выделить и продвинуть что-либо (любой тип продукта, такой как книги, бытовая техника, автомобили, квартиры и даже туристические направления) или услуга (в случае агентств, по недвижимости, туризму, продажам и аренде товаров и т.д.). [Антипов, 2015, с. 328]

Кроме того, с помощью рекламы может быть достигнута передача определенных социальных, образовательных или культурных ценностей.

Текст является неотъемлемым компонентом рекламы, с которым синергируют всевозможные графические элементы, видео-сопровождение, аудио-сопровождение. Рекламный текст реализуется как можно большей информативностью в малом объеме текстового сообщения.

В структуре рекламного текста можно выделить три основных элемента рекламного текста:

- Заголовок
- Основной текст
- Рекламный слоган

Особого внимания заслуживает структура рекламного текста. Текст - важнейший элемент рекламы, особенно печатной. Текст рекламного сообщения будет успешен у читателей только в том случае, если структура

будет оптимальной. Обычно рекомендуется разделить текст на три части, где каждая выполняет свою собственную функцию. [Антипов, 2015, с. 328]

Традиционно композиция рекламы состоит из следующих блоков:

- слогана (девиза) – краткого рекламного лозунга, заголовка, афоризма,
- завязки – текста, предшествующего основной идее рекламного сообщения,
- информационного блока – основного текста, в котором приводятся главные аргументы в пользу товара,
- заключительной части,
- дополнительной информации (справочных данных) – адрес, контактный телефон и т.д. [Розенталь, 1999, с.51]

Коммуникативная задача такого расположения - привлечь внимание реципиента, затем заставить его прочитать сам текст опубликованного рекламного обращения. На практике отдельные блоки могут быть объединены или не включены.

Удачный рекламный слоган должен быть легким для понимания и запоминающимся, быть оригинальным и вызывать любопытство. Т.Г. Добросклонская определяет структуру рекламы следующим образом:

1. заголовок – цель которого привлечь внимание и вызвать интерес зрителя к рекламируемому товару;
2. подзаголовок – выполняет связующую функцию. Он готовит к восприятию основного текста, раскрывая смысл заголовка;
3. основной рекламный текст рассказывает о преимуществах рекламируемого продукта, либо наоборот о недостатках;
4. эхо-фраза – как правило, повторяет аргументы заголовка, а также придает завершенность рекламе. [Добросклонская, 2014, с.54]

Эффективность рекламного текста во многом достигается за счет использования средств убеждения и использования образности. Слоган – это фраза, выражающая основную мысль рекламного текста. Далее будет рассмотрена история зарождения и последующего развития рекламного слогана как основного элемента рекламной кампании.

1.5 Генезис рекламного слогана

Рекламный слоган – это краткая суть рекламной концепции, реализуемая в удачности лингвистического аспекта.

Слоган – термин, пришедший в русский язык из английского, изначально был распространен в рекламной среде в Америке. Это слово очень древнее, происходит из гаэльского языка *sluagh-ghairm*, где оно означало «боевой клич». В современном значении впервые было употреблено в 1880 году.

Слоган – это рекламный девиз, который в сжатом виде содержит рекламное сообщение, часть долговременной коммуникационной платформы бренда. Слоган употребляется во всех видах рекламной коммуникации для привлечения внимания целевой аудитории, повышения ее лояльности бренду, стимулирования объемов продаж. [Ильясов, 2001, вып.5]

Слоганы читает значительно большее количество людей, чем сами рекламные тексты, поэтому они направлены на умение привлекать внимание целевой аудитории – содержать уникальное торговое предложение, обещать выгоду. Удачные слоганы нередко становятся частью языковой среды, и даже активно ее изменяют.

Побуждающая функция слогана актуализируется с помощью различных лингвистических и экстралингвистических единиц. К первым можно отнести фразеологические единицы, являющиеся одним из инструментов воздействия, они позволяют привлечь внимание, придать ему экспрессивности и

выразительности, поэтому важно их максимально адекватно передать при переводе.

По своей структуре слоганы делятся на четыре типа:

1. Связанные — включают названия продукта. Такой слоган неотделим от названия;
2. Прямые обращаются к потенциальному потребителю;
3. Привязанные — соотносятся с названием ритмически и фонетически. То есть данный слоган можно использовать без названия товара, но тогда он не будет понятен;
4. Свободные — они самодостаточны и независимы. Но часто свободные слоганы далеко не всегда ассоциируются с названием товара, поэтому как правило, используют первые два типа слоганов. [Пирогова, 2000, с.270]

И. Морозова в своей книге «Слагая слоганы», дает определение: «Слоган — это краткое самостоятельное рекламное сообщение, могущее существовать изолированно от других рекламных продуктов и представляющее собой свернутое содержание рекламной кампании. При этом основными задачами использования слогана являются: вовлечение (способность слогана вызвать рациональное положительное отношение к рекламируемому товару и запоминаемость». Она выделяет шесть основных типов слоганов: новость, вопрос, повествование, команда, «что-как-почему». [Морозова, 2006, с.151]

Е.А. Песоцкий выделяет следующие основные функции рекламного слогана:

- воздействующая функция, которую можно определить, как совокупность эмотивной, эстетической и убеждающей функций;
- информирующая функция, которая заключается в сообщении необходимых данных об объекте рекламы.

Автор выводит их классификацию по способу изложения информации:

1. Абстрактные слоганы представляют собой фразы, имеющие отдаленное отношение к продукту; не отражают конкретных признаков товара и могут быть отнесены к самым различным товарам: «LG Life is good».

2. Конкретные слоганы. Несут информацию о товаре (услуге), его достоинствах, назначении, характеристиках, выгодах для потребителя. Легко идентифицируются с рекламируемым товаром. Включают имя бренда, например, «The Uncola/Некола».

В его работе также представлена классификация по цели рекламной кампании:

1. Товарный (сбытовой) слоган. Продвигает конкретную торговую марку или бренд.

2. Корпоративный (имиджевый) слоган. Относится не к товару, а к фирме, направлен на повышение узнаваемости компании, бренда с акцентом на какую-либо общую особенность в деятельности компании, например, «Samsung Digital». [Песоцкий, 2001, с.151]

В своей работе автор также рассматривает основные лингвистические особенности английских слоганов, подчеркивая, что слоган должен отражать основную идею рекламного сообщения, быть точным, кратким и легко запоминаемым, а также быть оригинальным и выразительным для достижения целей рекламной кампании, подходить целевой аудитории, иметь призыв, но не нести агрессивный характер.

Учитывая вышеизложенные характеристики рекламного слогана, далее будет рассмотрена функциональная обусловленность использования фразеологизмов в рекламном слогане и особенности их перевода с английского языка на русский.

Выводы по Главе I

Перевод – это процесс трансформации содержания речевого фрагмента (предложения, абзаца, текста) с одного языка на другой. Главное требование к переводу – это адекватность, точная передача содержания оригинала равноценными средствами. Адекватный перевод вызывает у иноязычного получателя правильную реакцию, которая соответствует коммуникативной установке отправителя. При переводе нужно учитывать также прагматический компонент, который представляет собой отношение между языковым выражением и участниками коммуникации – отправителем и получателем информации. В процессе перевода осуществляется прагматическая адаптация исходного текста. Чтобы адаптировать текст слогана и добиться адекватного перевода, следует применять различного рода трансформации.

Трансформация – основа большинства приемов перевода. Заключается в изменении формальных (лексические и грамматические трансформации) или семантических (семантические трансформации) компонентов исходного текста при сохранении информации, предназначенной для передачи приемов логического мышления, с помощью которых мы раскрываем значение иноязычного слова в контексте и находим ему русское соответствие, не совпадающее со словарным.

Рекламный текст – это сложное семиотическое целое, представляющее собой последовательность знаковых единиц, приспособленное для выполнения своей основной задачи – продвижение рекламного продукта. Рекламный слоган – это краткая суть рекламной концепции, реализуемая в удачности лингвистического аспекта. Слоган обладает высокой экспрессивностью, имеет призывный характер. Одна из функций слогана – аттрактивная.

Основным желанием рекламодателя является продажа товара покупателю, но прямой призыв покупки вызывает отторжение у потребителей.

Именно поэтому в рекламе можно обнаружить всевозможные способы смягчения прямого воздействия, исключая случаи, когда концепция рекламы как раз нацелена на всплеск негатива у реципиента, чтобы лучше закрепить данный продукт в памяти.

Глава II. Адекватность и эквивалентность перевода фразеологических единиц в рекламном слогане

Фразеология является неотъемлемой частью любого языка или культуры, так же является разделом лингвистики, занимающимся устойчивыми словосочетаниями, характеризующимися специфическим переносом значения. Фразеологизмами называются идиоматические группы слов с фиксированным лексическим составом и грамматической структурой, однако их значение, вездесущее для носителей изучаемого языка, носит в основном образный характер и не может быть никакой вариативности своих лексических компонентов грамматической структуры выведено из значений фразеологизмов. Привычность и узнаваемость фразеологизма повышает способность потребителя воспринимать, запоминать и воспроизводить слоган. Употребляя их в обычной речи, люди автоматически вспоминают рекламу. В целях сохранения воздействующей силы рекламного текста важно максимально адекватно и эквивалентно передать их на язык страны, в которой продвигается рекламируемый товар.

2.1 Понятие и классификация фразеологических единиц

Существует ряд основных понятий и определений фразеологизмов. П. Гиро дает следующее лаконичное определение фразеологической единицы: «ФЕ – это выражение, состоящее из нескольких слов, составляющих синтаксическое и лексикологическое единство». Н. М. Шанский дал следующее определение: «Фразеологический оборот – это воспроизводимая в готовом виде единица, состоящая из двух и более ударных компонентов словного характера, фиксированная (то есть постоянная) по своему значению, составу и структуре». [Шанский, 2014, с.15]

Кунин А.В. выделил целый ряд свойств, отражающих специфику фразеологической единицы:

- смысловая целостность, устойчивость сочетания слов, переносное значение, экспрессивно-эмоциональная выразительность;
- фиксированность лексического состава, употребительность, особая семантическая структура»;
- лексическое значение, компонентный состав, особые грамматические категории»;
- устойчивость, воспроизводимость, семантическая целостность значения, расчленённость состава, незамкнутость структуры. [Кунин, 2014, с.381]

Смысловая неразложимость фразеологической единицы на значения слов-компонентов, ее составляющих, и как следствие — не выводимость значения фразеологической единицы в целом из значений ее частей называется идиоматичностью.

В. В. Виноградов предложил одну из наиболее известных и широко распространенных в лингвистике классификаций, основанную на различной степени идиоматичности в составе фразеологизма:

1. Фразеологические сращения - семантически неделимые фразеологические обороты, в которых целостное значение совершенно не соотносительно с отдельными значениями составляющих их слов.

2. Фразеологические единства - «тоже семантически неделимы и тоже являются выражениями единого целостного значения, но в них целостное значение мотивировано, оно является производным, возникающим из слияния лексических компонентов».

3. Фразеологические сочетания - устойчивые обороты, значение которых мотивировано семантикой составляющих их компонентов, один из которых имеет фразеологически связанное значение. [Виноградов, 1977, с. 118]

Устойчивость фразеологизма предполагает, что он существует как готовая языковая единица. А.В. Кунин описал четыре показателя устойчивости, которые образуют фразеологическую устойчивость:

1) Устойчивость употребления. Показывает, что фразеологизм является единицей языка, общественным достоянием в данном языковом коллективе.

2) Семантическая осложненность. Проявляется неодинаково во фразеологизмах различных классов. К различным видам семантической осложненности относятся: полное или частичное переосмысление значения, необразные преобразования значения, наличие архаических элементов в составе фразеологизмов и др.

3) Раздельнооформленность. Это свойство отделяет группы слов от сложных слов.

4) Невозможность образования по порождающей структурно-семантической модели переменного сочетания слов. Это свойство предопределяет лексическую устойчивость фразеологизмов. В одних фразеологизмах оно выражается в невозможности подмены их компонентов, а в других - в строгой регламентированности подобной подмены. Фразеологические сочетания составляют самую большую категорию фразеологических единиц в языке. Они семантически членимы, значения слов, сочетающихся в них «равноправны и рядоположены». Членимость может быть аналитической, если допускается замена синонимов, и синтетической, близкой к фразеологическому единству. [Кунин, 2014, с.381]

По наблюдениям Ю.С. Бернадской, в рекламе фразеологизмы используются в четырех формах: парафраз, чистый фразеологизм, переосмысленный фразеологизм и фразеологизм, обыгрывающий имя бренда. [Бернадская, 2008, с.287]

Под парафразом подразумевается замена одного из слов фразеологизма, например: The Citi never sleeps. (Citibank).

Чистый фразеологизм предполагает использование готового словосочетания, в которое может входить слово, имеющее непосредственное отношение к объекту рекламы, практически подвергающее его формальному изменению: *Finger lickin' good*. (KFC).

Переосмысленный фразеологизм - явление, при котором целостное значение фразеологизма распадается на отдельные значения составляющих его слов, в результате чего выражение приобретает новый смысл. Такие фразеологизмы действуют эффективнее, чем в своем обычном значении, например: *The milk chocolate melts in your mouth, not in your hand* (M&M's).

Фразеологизмы, обыгрывающие имя бренда, тоже довольно частотны, например: *Bring out the Best Foods*. (The Best Foods).

Именно подход Ю.С. Бернадской к определению фразеологизмов в рекламе мы берем за рабочее в своём исследовании.

Фразеологизмы обладают яркими эмоционально-экспрессивными возможностями и выступают в рекламном дискурсе в качестве языкового средства, создающего вербальный образ товара, дополняющий и уточняющий основной визуальный рекламный образ. Привычность и узнаваемость фразеологизма повышает способность потребителя воспринимать, запоминать и воспроизводить слоган, таким образом, особенно широко распространены фразеологизмы в рекламных слоганах и джинглах. Далее будут рассмотрены типы фразеологизмов и переводческие приемы, используемые для перевода фразеологических единиц в рекламных слоганах.

2.2 Особенности использования фразеологизмов в рекламных слоганах

Для того, чтобы наблюдать различные изменения при использовании ФЕ в рекламных слоганах и при переводе, мы будем рассматривать примеры

рекламных текстов в различных сферах, следуя классификации Ю.С. Бернадской.

Использование чистой фразеологической единицы:

Например, рекламный слоган компании KFC, который звучит так: «Finger lickin' good». Весь слоган является фразеологической единицей и позволяет продемонстрировать такой приём, как использование чистой фразеологической единицы. На русский язык это примерный перевод звучит следующим образом: «Так хорошо, что пальчики оближешь».

Слоган компании «LG» звучит таким образом: «Life is good», здесь так же использован такой приём, как использование чистой фразеологической единицы, что переводится как «Жизнь хороша».

Парафраз:

Следующий пример - рекламный слоган компании Coca-Cola, который звучит как «The Coke side of life», что дословно переводится как «Кокакольная сторона жизни» или, как гласит русскоязычный вариант слогана - «Всё будет Кока-Кола». Здесь был использован парафраз, то есть замена фрагмента исходного фразеологизма - bright side of life (яркая сторона жизни, хорошее положение дел). Первое слово заменено с bright (яркий) на название продукта (Coca-Cola), тем самым вызвав ассоциацию у потребителя с «яркая, светлая сторона жизни».

«Yes, of Corsa!». Рекламный слоган автомобильной компании OPEL, который рекламирует очередную модель этой марки. В данном случае, используется парафраз фразеологизма, который изначально звучит «Yes, of course!». Вместо слова 'course' используется название модели автомобиля «Corsa». Соответственно, значение фразеологизма меняется с «Да, конечно» на «Да, Корса». В переведенном варианте слогана фразеологизм отсутствует, поскольку в русском не удалось найти фразу, отражающую суть

фразеологизма, созвучную с именем бренда, который представляет собой пример паронимии.

Фразеологизмы, обыгрывающие имя бренда:

Компания Goodyear, занимающаяся производством автомобильных шин использует в качестве слогана фразу: «On the wings of Goodyear», что в переводе означает «на крыльях Goodyear». В слогане присутствует фразеологизм «на крыльях чего-либо», который означает побуждаться чем-либо, спешить. Фразеологизм заканчивается названием компании, обыгрывая название самого бренда, а именно шин, на которых вы, собственно, и будете передвигаться по дорогам.

Данный рекламный слоган представлен пивоваренной компанией Guinness: «*My goodness! My Guinness!*», который можно истолковать так: «Боже мой! Мой Гиннес». Междоветный фразеологизм *My goodness*, означающий «Боже мой!» используется в данном случае для выражения удивления. Как в первой, так и во второй части используется фразеологизм, однако во второй части он изменяется на «Мой Гиннес!» также паронимичный оригинальному.

Переосмысленные фразеологизмы:

Компания Osram рекламирует лампы, дополняя фразеологизм «в новом свете»: «*See the world in a new light*» - «Посмотрите на мир в другом свете». Сама идиома «видеть в новом свете» подразумевает увидеть в чем-либо другое значение, смысл; в слогане этот смысл меняется – «свет» понимается в прямом значении этого слова и являет собой буквализацию фразеологизма.

Слоган автомобильной компании Volkswagen на английском звучит как «Don't lose face. Drive a Volkswagen» и его можно перевести как в прямом так и в переносном смысле. Дословное «Не теряйте лицо» говорит потребителю о том, что управлять рекламируемым автомобилем безопасно (так как в рекламе

фигурирует фотография мужчины с характерными повреждениями на лице). Однако в данном случае используется идиома и в целом слоган переводится как «Не теряйте репутацию. Управляйте Volkswagen.». То есть производитель пытается донести до потребителя, что управлять автомобилем не только безопасно, но и престижно.

В результате исследовательской работы было выявлено, что из 200 (100%) рекламных слоганов (Приложение 1), 65 единиц (30%) включают в себя фразеологические единицы. Из них в чистом виде фразеологические единицы были использованы в 36 (57%) рекламных слоганов, в трансформированном – в 16 (25%), ФЕ с включением имени бренда составили 6 (9%), также 6 (9%) слоганов были использованы с переосмысленными ФЕ. Полный список представлен в Приложении 3.

Далее будут рассмотрены переводческие трансформации рекламных слоганов в включение фразеологических единиц.

2.3 Фразеологические трансформации в рекламном слогане

При описании процесса перевода переводческие трансформации рассматриваются как способы перевода, которые может использовать переводчик при переводе различных оригиналов в тех случаях, когда словарное соответствие отсутствует или не может быть использовано по условиям контекста. Большинство лингвистов (В. Н. Комиссаров, Л.В. Щерба, В.В. Виноградов, Н.В. Смирнова) отмечают четыре основных способа перевода фразеологических единиц [Комиссаров, 2014, с.408]. Первый способ именуется *фразеологическими эквивалентами*. То есть, поиск эквивалентного фразеологизма по всем показателям равноценный переводимой единице, например:

1. time is money – время – деньги;
2. better late than never – лучше поздно, чем никогда

3. as obstinate as donkey – упрямый как осел.

Переводчик сначала попытается найти и использовать такое соответствие, что позволит ему наиболее полно передать иноязычный фразеологизм. Однако следует учитывать два обстоятельства, ограничивающие возможности использования первого типа сопоставления фразеологических выражений.

Во-первых, языковых эквивалентов относительно немного. Чаще всего они встречаются в так называемых интернациональных фразеологизмах, где оба языка заимствованы из третьего языка, преимущественно латинского или греческого: the heel of Achilles- ‘Ахиллесова пята’. Во-вторых, как отмечает В. Н. Комиссаров, при заимствовании обоими языками одного и того же фразеологизма его значение в одном из них может видоизмениться, и в результате эти фразеологизмы окажутся «ложными друзьями переводчика» - сходными по форме, но разными по содержанию. Например, английское to lead by the nose и русское «водить за нос» по форме совпадают, но английский фразеологизм означает «полностью подчинить, командовать», а русский «обманывать». Расхождение между соответствующими фразеологизмами может быть связано с коннотативными компонентами их семантики.

Как отмечает В.Н. Комиссаров, второй тип фразеологических соответствий представляют так называемые *фразеологические аналог*. То есть, фразеологизм со сходным значением, но представленным в ином образе. Например:

1. a little body often harbours a great sole – мал золотник, да дорог;
2. East or West – home is best – в гостях хорошо, а дома лучше;
3. After dinner, mustard – после пожара да за водой. [Комиссаров, 2014, с.408]

Л.Ф. Дмитриева отмечает, что дословный перевод (калькирование) фразеологических единиц может быть использовано, если в результате калькирования получается выражение, образность которого не чужда

общепринятым нормам русского языка и легко воспринимается русским читателем, не создавая впечатления неестественности [Дмитриева, 2007, с. 230].

Например:

1. you can't teach an old dog new tricks – нельзя научить старого пса новым трюкам;
2. a bad workman quarrels with his tools – у плохого мастера всегда инструменты виноваты;
3. keep a dog and bark oneself - держать, собаку, а лаять самому

Соответствия-кальки обладают определенными достоинствами и достаточно широко используются в переводческой практике. Во-первых, они позволяют сохранить образный строй оригинала, что особенно важно в художественном переводе. Во-вторых, они дают возможность преодолеть трудности, которые возникают, когда в оригинале образ обыгрывается для создания развернутой метафоры.

Л. Ф. Дмитриева, С. Е. Кунцевич, Е. А. Мартинкевич, Н. Ф. Смирнова отмечают, что для сохранения смысла фразеологической единицы, необходимо ее истолковать, в том случае если фразеологизм не имеет ни аналога, ни эквивалента и не подлежит дословному переводу, переводчик будет вынужден обратиться к описательному переводу. [Дмитриева, Кунцевич, Мартинкевич, Смирнова, 2005, с.85]

Например:

1. to put somebody up to the time of the day - ввести кого-либо в курс дела, сообщить последние сведения;
 2. he that is full of himself is very empty – кто о себе много думает, тот ничего не стоит;
 3. as true as steel – преданный и верный, преданный душой и телом.
- [Дмитриева, 2007, с. 235]

Существует несколько правил перевода фразеологизмов, предложенные В.Н. Комиссаровым:

1. Идеальным вариантом является поиск альтернативного варианта в языке перевода. Однако, подобных совпадений в английском и русском языках крайне мало.

2. При отсутствии должных совпадений фразеологизм, употребленный в исходном языке, можно перевести с помощью аналогичной фразеологической единицы, хотя он и будет построен на иной словесно-образной основе. Следует также учитывать, что стилистическая или эмоциональная окраска не всегда совпадают. В этом случае взаимозамена невозможна.

3. Калькирование, или дословный перевод допустим, хотя не всегда эффективен в должной мере.

4. При переводе текстов культурно-исторической тематики применяют калькирование наряду с объяснением в возможно более кратком виде. Такой вид перевода называется двойным, или параллельным.

5. Если в языке перевода нет фразеологизмов, в большем или меньшем объеме эквивалентных исходной фразеологической единице, нужно искать соответствующие по значению и окраска слова, так называемые однословные частичные эквиваленты фразеологизмов. [Комиссаров, 1999, с.45].

Что касается перевода фразеологизмов в рекламном тексте, нужно соблюдать еще несколько правил. Фразеологизм имеет определенную стилистическую окраску. Она должна сохраняться и в случае перевода фразеологизма на другой язык. В рекламных слоганах, разумеется, это должно учитываться в первую очередь, так как он сам несет в себе огромное количество экспрессии (для оказания должного влияния на потребителя). Поэтому очень важно, чтобы при переводе фразеологизмов именно в рекламных слоганах был максимально точно передан смысл, ведь главная функция слогана – аттрактивная (привлечение внимания потребителя).

Фразеологизмы, как правило, конкретны: выражают сложно представимые абстрактные понятия с помощью зримых картин. Достаточно часто при использовании фразеологизмов в рекламе они как бы «выворачиваются наизнанку». Это происходит тогда, когда целостное значение фразеологизма (с точки зрения смысла он представляет собой одну неделимую лексическую единицу) распадается на отдельные значения составляющих его слов. Слова эти, как правило, и представляют собой значимые рекламные единицы. Происходит «дефразеологизация», благодаря которой выражение приобретает новый смысл, неразрывно связанный в сознании потребителя с объектом рекламы. И хотя при этом формально фразеологизм не меняется, по смыслу это уже совершенно другая единица языка. Такие «вывернутые» фразеологизмы воспринимаются гораздо лучше и действуют эффективнее, чем просто готовые устойчивые выражения, использованные в своем обиходном значении.

Очень часто переводчику бывает достаточно трудно сохранить смысл и образ исходной фразеологической единицы и отразить посыл рекламодателя. Анализ особенностей перевода рекламных слоганов с включением фразеологических единиц представлен в следующем параграфе.

2.4 Анализ перевода рекламных слоганов с фразеологическими единицам

Главная цель перевода – достижение адекватности. Основная задача переводчика при достижении адекватности – умело произвести различные переводческие трансформации для того, чтобы текст перевода как можно более точно передавал всю информацию, заключенную в тексте оригинала при соблюдении соответствующих норм переводящего языка. Перевод рекламного текста, содержащего фразеологические единицы, сложен, но интересен.

В нашем исследовании, помимо других методов, мы использовали тематический подход. Ниже рассматриваются примеры использования фразеологизмов в рекламных текстах различной тематики и представлен пример разбора их перевода на русский язык. За рабочее определение мы взяли классификацию В.Н. Комиссарова. В Приложении 4 представлен полный список слоганов со статистической обработкой данных анализа по критерию способов перевода слоганов, включающих фразеологизмы: фразеологический аналог, фразеологический эквивалент, дословный перевод и утеря фразеологизма при переводе.

Способ фразеологического эквивалента:

Один из примеров использования фразеологизма в рекламном слогане – слоган к фильму «Сумерки»: «The forbidden fruit tastes the sweetest», в переводе на русский язык звучал как «Запретный плод сладок». Данный слоган, содержащий фразеологизм, был переведен с использованием русскоязычного фразеологического эквивалента, который полностью передает смысл высказывания.

Grab life by the horns – это известный слоган бренда Dodge. В слогане используется известный фразеологизм “grab the bull by the horns”, в русском эквиваленте звучащий как «возьми быка за рога». Выбор подобного слогана вполне понятен, так как логотипом автомобилей Dodge является бык. Фразеологизм был переведен соответствующим русским эквивалентом с помощью трансформации фразеологической единицы.

Способ фразеологического аналога:

Рекламный слоган компании Coca-Cola «The Coke side of life», дословно означающий «Кока-кольная сторона жизни» или, как гласит российский рекламный слоган – «Всё будет Кока-Кола». Здесь изменяется фразеологизм – bright side of life - яркая сторона жизни. Первое слово bright (яркий) контекстуально заменяется на название напитка. Однако, при переводе на

русский язык слоган был целостно преобразован и заменен на другой фразеологический оборот «Все будет хорошо», в котором так же происходит замена слова «хорошо» на название продукта – «Все будет кока-кола».

Слоган KFC «*Buy a bucket of chicken and have a barrel of fun*» - «Купите ведро курицы и получите море удовольствия» предлагает приобрести свою продукцию, дополнив фразеологизм «*to have a barrel of fun*» в значении «веселиться во всю». В данном случае фразеологизм из оригинального слогана заменяется другим фразеологизмом, который в русском языке имеет аналогичное значение.

Дословный перевод:

«*Breakfast of champions*» гласит слоган, что в переводе означает «Завтрак для чемпионов». Компания Wheaties рекламирует не только свою продукцию, но и результат употребления продукции (каши), в качестве «доказательств» используя фотографии спортсменов. В качестве слогана используется фразеологизм, отсутствующий в русском, который позволяет использовать дословный перевод.

Также, компания LG использует следующий слоган для рекламы своей продукции: «*Digitally yours*» - «Технически Ваш», видоизменив устойчивое выражение «*Sincerely yours*» - «Искренне Ваш». Этот слоган переводится дословно, с теми же преобразованиями, что и в оригинале.

Утеря фразеологизма при переводе:

«*Yes, of Corsa!*» - рекламный слоган автомобильной компании OPEL, который рекламирует очередную модель этой марки. В данном случае, используется парафраз фразеологизма, который изначально звучит «*Yes, of course!*». Вместо слова 'course' используется название модели автомобиля «Corsa». Соответственно, значение фразеологизма меняется с «Да, конечно» на «Да, Корса». В переведенном варианте слогана фразеологизм отсутствует,

поскольку в русском не удалось найти фразу, отражающую суть фразеологизма, созвучную с названием марки.

Производители батончиков Mars рекламируют сладости «A Mars a day helps you work, rest and play», перефразируя известную всем английскую поговорку «An apple a day keeps the doctor away». «Один батончик (Марс) в день помогает работать, отдыхать и играть». За неимением русскоязычного эквивалента, слоган переводится дословно, при этом полностью теряя фразеологический оборот и из-за этого меняется восприятие самого слогана.

Проведенное исследование продемонстрировало, что наиболее частотными в переводе используются русскоязычные фразеологические эквиваленты – 33 единицы, что составляет 50% от всего числа, а также слоганы с использованием дословного перевода – 16 единиц (25%); далее слоганы с потерей фразеологизма при переводе – 12 (20 %) и слоганы с использованием при переводе фразеологического аналога – 4 (5%).

Можно утверждать, что идиоматичность, смысловая нагруженность слогана при внешней простоте создается за счет привлечения фразеологического фонда языка, что, безусловно, имеет прагматическую цель – оказание эмоционального и интеллектуального воздействия на адресата и реализация основной функции рекламного сообщения – воздействующей.

Выводы по Главе 2

Фразеологизм – это не только устойчивое выражение в повседневной речи, но еще и способ привлечения зрителей. И, хотя типов фразеологизмов не так много, самих фразеологических единиц множество, и люди придумывают ещё.

Анализ исследовательского материала показал, что фразеологические единицы активно используются в рекламных слоганах. Очень часто используется как трансформированные фразеологические единицы, так и нетрансформированные, ведь в современной рекламе фразеологизм служит

«строительным» материалом для создания новых, неожиданных, экспрессивных образов, языковой игры на страницах печатных изданий, привлекающей внимание читателей. Фразеологизмы являются, фактически, «продвижением слогана», благодаря своим функциям.

В рекламе фразеологизмы используются в четырех формах: парафраз, чистый фразеологизм, переосмысленные ФЕ и фразеологизм, обыгрывающий имя бренда. В корпусе практического материала (Приложение 1) в количестве 200 единиц (100%), нами было выявлено 65 слоганов в составе которых имеются фразеологические единицы, что составляет 30% от общего числа. Из них в чистом виде фразеологические единицы были использованы в 57% рекламных слоганов, в трансформированном – также в 25%, ФЕ с включением имени бренда 9%, также 9% слоганов были использованы с переосмысленными ФЕ.

Проанализировав примеры из различных фрагментов рекламного дискурса, можно с уверенностью сказать, что фразеологические единицы в рекламных текстах и слоганах широко распространены. Чаще всего встречается преобразование фразеологизма, то есть замена какого-либо компонента для изменения смысла устойчивого словосочетания, а также его длительного запоминания.

Перевод фразеологизмов является достаточно трудно задачей для переводчика. Фразеологизмы в их традиционной форме употребляются намного реже, чем всевозможные комбинации и каламбуры, составленные из фразеологизмов. При переводе фразеологизмов с одного языка на другой, переводчику стоит учитывать все трансформации, которые происходят с фразеологизмами. В этом случае он сможет передать смысловую нагрузку и экспрессию, которые и помогают сделать слоган запоминающимся. Наличие разнообразных правил перевода и типов трансформаций помогает

переводчику справиться с непростой задачей перевода фразеологических единиц.

В приложении 4 представлен анализ по критерию способов перевода фразеологизмов: фразеологический аналог, фразеологический эквивалент, дословный перевод и утеря фразеологизма при переводе.

Проведенное исследование так же продемонстрировало, что наиболее частотными в переводе используются русскоязычные фразеологические эквиваленты – 50%, а также слоганы с использованием дословного перевода – 25%; далее слоганы с утерей фразеологизма при переводе – 20 % и слоганы с использованием при переводе фразеологического аналога – 5%.

Проведенное исследование так же продемонстрировало, что наиболее частотными в переводе используются русскоязычные фразеологические эквиваленты – 33 единицы, что составляет 50% от всего числа. Нередко, при переводе рекламных слоганов на русский язык применялся также дословный перевод – 16 единиц (25%); далее слоганы с утерей фразеологизма при переводе – 12 (20%) и слоганы с использованием при переводе фразеологического аналога – 4 (5%).

Заключение

В настоящее время в нашей жизни реклама играет огромную роль. Она в значительной степени определяет наш образ и стиль жизни, так или иначе оказывает влияние на наши взгляды, наше отношение к окружающему миру и нашему выбору.

В ходе данной работы рассмотрены особенности перевода фразеологических единиц в рекламных слоганах.

Использование фразеологизмов в рекламных слоганах способствует тому, что устойчивые словосочетания легче и быстрее воспринимаются, и запоминаются потребителем, т.е. слоган, содержащий в своем составе идиоматичное выражение, действует прямо на сознание человека, которому не приходится «расшифровывать» значение сообщения, а лишь использовать готовые, хранящиеся в памяти выражения.

В работе было проанализировано 65 рекламных слоганов с ФЕ, включающие слоганы, обыгрывающие имя бренда, парафраз, чистые фразеологизмы и переосмысленные ФЕ, среди которых были идентифицированы слоганы, переведенные следующими приемами: фразеологический эквивалент, дословный перевод, использование фразеологического аналога, а также рекламные слоганы с утерей фразеологизма при переводе.

Рекламные слоганы с использованием фразеологических единиц - это совершенно особый вид текста, для перевода и адаптации которого переводчику придется приложить немало усилий. Реклама – это комплексное и многоаспектное явление. Целью рекламы является создать узнаваемый образ, который будет выделять товар для потребителя среди других, в этом, бесспорно помогает фразеологическая единица, а трансформированные фразеологизмы в рекламных слоганах привлекают внимание покупателя.

Мы рассмотрели основные способы и приёмы перевода фразеологизмов и увидели, что проблемы перевода фразеологизмов рассматриваются разными лингвистами по-разному, рекомендуются различные методы перевода, встречаются несовпадающие мнения. Сложность перевода заключается в том, что переводчик вынужден прибегать к использованию целого ряда переводческих приемов. Анализ использования переводческих трансформаций при переводе рекламных слоганов иностранных компаний выявил, что способ фразеологического эквивалента имеет приоритет над всеми остальными способами перевода, однако не всегда есть возможность и подходящий эквивалент для его применения, поэтому при переводе рекламных слоганов с использованием ФЕ в различных ситуациях могут потребоваться разные подходы и упорная работа переводчика для того, чтобы добиться эквивалентности и адекватности перевода для сохранения воздействующей функции рекламного слогана или текста.

Список литературы

1. Агопова Р.А. Проблемы сопоставительной фразеологии английского и русского языков: Учебное пособие для студентов. - Казань: КГУ, 2007. - 27 с.
2. Алексеева, И. С. Текст и перевод. Вопросы теории / И.С. Алексеева. - М.: Международные отношения, 2008. - 184 с
3. Антипов, К.В. Основы рекламы: Учебник / К.В. Антипов. - М.: Дашков и К, 2015. - 328 с
4. Арсеньева Е.Ф. Сопоставительный анализ фразеологических единиц. Казань: Изд-во Казан. ун-та, 1989. с.123.
5. Бархударов, Л. С. Язык и перевод. Вопросы общей и частной теории перевода / Л.С. Бархударов. - М.: ЛКИ, 2013. - 240 с.
6. Беляевская Е.Г. Динамические аспекты устойчивости словосочетаний // Сб. науч. тр. / МГПИИЯ им. М. Тореза. - М.:1984.
7. Бернадская Ю. С. "Реклама" / - Москва: ЮНИТИ, 2008. – 287 с.
8. Бюлер К. Теория языка. — М.: Прогресс, 1993. — 502 с.
9. Виноградов В.В. Основные понятия русской фразеологии как лингвистической дисциплины// Виноградов В.В. Избр. труды. Лексикология и лексикография. – М., 1974. – С. 123-139.
10. Виноградов В. С. Введение в переводоведение (Общие и лексические вопросы) М.: Издательство института общего среднего образования РАО, 2001. — 224 с.
11. Виноградов В.В. Об основных типах фразеологических единиц в русском языке. - М.: Наука, 1986, 179 с.
12. Влахов С., Флорин С. Непереводимое в переводе. М., 1980. 226 с.
13. Гак В. Г. Языковые преобразования. — М.: Языки русской культуры, 1998. — 764 с.

14. Головлева, Е. Л. Основы рекламы / Е.Л. Головлева. - М.: Академический проект, 2017. - 336 с.
15. Дмитриева Л.Ф. Курс перевода. Английский язык для преподавателей. / Дмитриева Л.Ф., Кунцевич С. Е., Мартинкевич Е. А., Смирнова Н. Ф., М., 2005. 85 с.
16. Добросклонская Т.Г. Массмедийный дискурс как объект научного описания. 2014, с. 54.
17. Жук Н. В. Актуальность рекламного слогана и проблемы его перевода / Н. В. Жук, М. К. Тузова, Л. В. Ермакова // Филологические науки в России и за рубежом: материалы II междунар. науч. конф. (г. Санкт-Петербург, ноябрь 2013 г.). — СПб.: Реноме, 2013. — С. 91-95.
18. Жуков В.П. Русская фразеология. 1986. — С. 32.
19. Иванова Е.В. Лексикология и фразеология современного английского языка. - М.: Академия, 2011. - 352 с.
20. Ильясов Ф. Н. Непрогнозируемая реклама // Со-общение. — 2001. — Вып. 5.
21. Комиссаров В.Н. Общая теория перевода. Учебное пособие. – М.: МГУ, 1999. – 45 с.
22. Комиссаров, В. Н. Современное переводоведение / В.Н. Комиссаров. - М.: Р.Валент, 2014. - 408 с.
23. Копыленко М.М., Попова З.Д. Очерки по общей фразеологии: фразеосочетания в системе языка. - Воронеж: ВГУ, 2009. - 70 с.
24. Кунин А. В. Курс фразеологии современного английского языка: учеб. для ин-тов и фак. иностр. яз. Изд. 3-е. – М: Высш. шк., 2014 - 381 с.
25. Латышев Л. К. Эквивалентность перевода и способы её достижения. — М.: Междунар. отношения, 1981. — 248 с.;
26. Лебедев-Любимов А.Н. Психология рекламы. – СПб: Питер, 2004. – 368с.

27. Лингвистический энциклопедический словарь. - М.: Директмедиа Паблишинг, 2008. - 5987 стр.
28. Мамонтов А. С. Кросс-культурный анализ в аспекте рекламоведения // Знание. Понимание. Умение. — 2005. — № 1. — С. 111—116.
29. Миньяр – Белоручев Р. К. Как стать переводчиком. - М.: Стелла, 1994, с.47
30. Морозова И. Г. Слагая слоганы. 2006. – 151с.
31. Основы рекламы. Прикладные задачи и методы их решения. Учебное пособие. - М.: КноРус, 2016. - 194 с
32. Песоцкий, Е. Современная реклама. Теория и практика / Ростов н/Д.: Феникс, 2001. – 151с.
33. Пирогова Ю.К. Паршин П.Б. Рекламный текст: семиотика и лингвистика. М.: Изд-ий дом Гребенникова, 2000. – 270с.
34. Полукаров В.Л. Рекламная коммуникация - М.: Дашков и К, 2002
35. Рождественский Ю. В. «Теория риторики» - М., 1997.
36. Розенталь Д.Э., Кохтев Н.Н. Язык рекламных текстов. М.: Дашков и К., 1999 . – 51с
37. Шанский Н. М. Фразеология современного русского языка: учеб. для вузов. Изд. 4-е – М.: Высшая школа, 2014. – 16 с.
38. Шанский Н.М. Стилистическое использование фразеологических оборотов// Фразеология современного русского языка. - СПб.: ЛКИ, 2006. - с. 171 - 177
39. Языкознание // Большая российская энциклопедия. Том 35. — М., 2017. — С. 653—656.
40. Oxford Advanced Learner`s Dictionary. 7th edition 2005. 1780 p. Published by Oxford University Press

Приложение 1

Список слоганов

1. «A diamond is forever» (DeBeers, 1948)
2. «A Difference That Matters» (CFA Institute, 2016, UK)
3. «A foundation for life» (Berry College)
4. «A Mars a day helps you work, rest and play» (Mars)
5. «A mind is a terrible thing to waste» (United Negro College Fund, 1970s)
6. «A national rider never changes his mount» (Davis Sewing Machine Co.) –
7. «A Taste of Happy» (Ambrosia, 2016, UK)
8. «A tradition of excellence» (Holland America Line)
9. «Accelerating the Future» (Infinity)
10. «Advancing Knowledge. Transforming Lives» (Michigan State University)
11. «Aim High» (Strongbow Cloudy Apple, 2016, UK)
12. «All the news that's fit to print» (The New York Times, 2002)
13. «Always Coca-Cola» (Coca-Cola, 1993)
14. «An apple a day keeps the doctor away» (Apples, 1900s)
15. «An Exceedingly Good Distraction» (Mr Kipling, 2016, UK)
16. «An idea can change your life» (Idea Cellular)
17. «Anything Goes» (Toyota RAV4, 2016, NZ)
18. «Aren't You Hungry for Burger King now? » (Burger King, 1982)
19. «Ars gratia artis» (Metro-Goldwyn-Mayer)
20. «At the A&P, we watch our P's and Q's» (A&P)
21. «Be all that you can be» (United States Army 1981-2001)
22. «Be Legacy» (Stella Artois, 2016, UK)
23. «Be more» (PBS)
24. «Be moved, not driven» (Renault Clio, 2016, UK)
25. «Be There! » (NBC, 1983)
26. «Beanz Meanz Heinz» (Heinz, 2000)

27. «Because I'm worth it» (L'Oreal, 2002)
28. «Because you're beautiful» (Blush Beauty Salons)
29. «Belcraft Shirts, your bosom friend» (Belcraft Shirt Co.).
30. «Betcha can't eat just one» (Lay's, 2003)
31. «Better sound through research» (Bose Corporation)
32. «Between love and madness lies Obsession» (Calvin Klein's Obsession 1985)
33. «Big agency deals. Small agency feel» (CruisePlus, cruise travel agency, Canada)
34. «Blossom into a new you! » (Awesome Blossom Beauty Salon in Orlando, FL)
35. «Break through» (Ketchum PR Agency)
36. «Breakfast of champions» (Wheaties, 2003)
37. «Brewed to hit the spot» (Real Iced Tea Co, 2016, Australia)
38. «Brilliant eating by the box» (Abel & Cole, 2016, UK)
39. «Bring out the bold» (Listerine Cool Mint, 2016, USA)
40. «Buy a bucket of chicken and have a barrel of fun» (Kentucky Fried Chicken)
41. «Buy Opera today! And make this banner go away! » (Opera)
42. «Cabinets fit for royalty, but affordable for all! » (Kitchen Cabinet Kings, 2011)
43. «Cable. It's not just more choice, it's your choice» (Council for Cable Information, 1984)
44. «Calvin. Minds in the making» (Calvin, liberal arts college, Grand Rapids, Michigan)
45. «Capitalist tool» (Forbes, 2002)
46. «Cats like Felix like Felix» (Felix, 2003)
47. «Choose pleasure» (Dove Fruit & Nut, 2016, USA)
48. «Coca-Cola. Enjoy! » (Coca-Cola, 2000)
49. «Coke is it! » (Coca-Cola, 1982)
50. «Come Home to NBC» (NBC, 1986)
51. «Connecting People» (Nokia, 1992)

52. «Crafted by the oven» (KP Oven Baked, 2016, UK)
53. «Cut through convention» (Newgate Communications)
54. «Cut through the noise» (First Degree PR in Sydney)
55. «Cutty Sark. Don't give up the ship (whisky Cutty Sark)
56. «Did somebody say McDonald's? » (McDonald's, 1997)
57. «Do me a favor... plug me into a Sega» (Sega)
58. «Do more of the good stuff» (Subaru Forester, 2016, Australia)
59. «Do the Dew» (Mountain Dew, 1996)
60. «Do what tastes right» (Wendy's)
61. «Do you have the bunny inside? » (Energizer)
62. «Do you...Yahoo!?» (Yahoo! 1996)
63. «Don't just book it. Thomas Cook it» (Thomas Cook, 2003)
64. «Drink Up» (Seattle's Best Coffee, 2016, USA)
65. «Eat Fresh» (Subway, 2000)
66. «Eat Healthy. Think Better» (Britannia, 1997)
67. «Eat Mor Chikin! » (Chick-fil-A, 1995)
68. «Empowering Financial Institutions Globally» (iFlex Solutions)
69. «Every bubble's passed its fizzical» (Corona)
70. «Every kiss begins with Kay» (Kay Jewelers)
71. «Expect more» (Money farm, 2016, UK)
72. «Find Your Epic» (Visit Wales, 2016, UK)
73. «First in Home Improvement! » (The Home Depot, 1999)
74. «Food, folks and fun» (McDonald's, 1990)
75. «For real superheroes» (Toyota Camry, 2016, Australia)
76. «Fringe with benefits» (Bank SA, 2016, Australia)
77. «Fun for all. All for fun» (Carnival cruise lines)
78. «Gather 'round the good stuff» (Pizza Hut)
79. «Get the door, it's Domino's! » (Domino's Pizza)

80. «Get their tails wagging» (Birds Eye, 2016, UK)
81. «Give me a break, give me a break; break me off a piece of that Kit Kat bar» (Kit Kat, 1986)
82. «Go to work on an egg» (Egg Marketing Board, 2000)
83. «Good things happen when Home Depot comes to town» (The Home Depot, 1993)
84. «Good to the last drop» (Maxwell Housecoffee, 1926)
85. «Got Milk? » (Cow's milk (for the California Milk Processor Board), 1993)
86. «Grande taste. Loco value» (Taco Bell)
87. «Growing and protecting your wealth» (Prudential Financial)
88. «Have it your way» (Burger King, 1973)
89. «Have you had your break today? » (McDonald's, 1995)
90. «Have You Met Life Today? » (Metropolitan Life, 2001)
91. «Home of the Whopper» (Burger King, 1957)
92. «I want to eat your cereal! » (Count Chocula)
93. «I want my MTV» (MTV)
94. «I'd walk a mile for a Camel» (Camel cigarettes, 1921)
95. «If it doesn't get all over the place, it doesn't belong in your face» (Carl's Jr.)
«Ingenuity for life» (Siemens, 2016, USA)
96. «Imagination at Work» (General Electric)
97. «Improving home improvement» (Lowe's)
98. «Is it live, or is it Memorex? » (Memorex video cassettes, 1970s)
99. «Is your film as good as Gold?» (Kodak Gold film).
100. «It pays to advertise! » (Advertisements, 1920s)
101. «It takes a licking and keeps on ticking» (Timex Corporation, 1956)
102. «It takes a tough man to make a tender chicken» (Perdue, 1972)
103. «It wouldn't be home without Hellmann's» (Hellmann's)
104. «It's everywhere you want to be» (VISA, 2003)

105. «It's what you right arm's for» (Courage Tavern Ale, UK, 2000)
106. «It's What You Should Eat If You Suspect Your Tongue Is A Witch» (Tabasco Habanero Sauce)
107. «It's a good time for the great taste of McDonald's» (McDonald's, 1984)
108. «It's in there! » (Prego)
109. «It's just made for you» (Taco Bell)
110. «It's my way» (Subway, 1990)
111. «It's the Internet that logs onto you» (SBC- Yahoo! DSL)
112. «It's time» (Westpac, 2016, UK)
113. «It's Your ABC» (Australian Broadcasting Corporation, 1993)
114. «Ivory Soap - 99⁴⁴/₁₀₀% Pure» (Ivory Soap, 1882)
115. «Just do it» (Nike, 2000)
116. «Just Nutmeg it» (Nutmeg, 2016, UK)
117. «Just What The Doctor Ordered» (L&M)
118. «Just you & blu» (Blu Plus+, 2016, UK USA)
119. «Keep Going» (Permanent TSB, 2016, Ire)
120. «Knowledge to Go Places» (Colorado State University)
121. «Lady' First. Where lady's at her best» (Lady' First design hotel for businesswomen)
122. «Let us take you away! » (ETA Bus Tours, Vancouver Island)
123. «Let's build something together» (Lowe's)
124. «Life is short. Stay awake for it! » (Caribou Coffee)
125. «Life tastes good» (Coca-Cola, 2001)
126. «Life's too short... Treat yourself» (Danielle's Beauty salon in Ferntree Gully)
127. «Like a good neighbor, State Farm is there» (State Farm Insurance, 1971)
128. «Live Mas» (Taco Bell, 2012)
129. «Long live cats» (Whiskas)
130. «Low prices are just the beginning» (The Home Depot)

131. «Make It Real» (Coca-Cola, 2005)
132. «Maybe she's born with it. Maybe it's Maybelline» (Maybelline, 1991)
133. «Melts in your mouth, not in your hands» (M&Ms, 1954)
134. «M'm! M'm! Good! » (Campbell's Soup, 2002)
135. «More saving. More doing» (The Home Depot, 2009)
136. «Morrisons Makes It» (Morrisons, 2016, UK)
137. «My Austrian. The charming way to fly» (Austrian Airlines, 2016, UK)
138. «My McDonald's» (McDonald's, 1997)
139. «Never stop challenging» (Mercedes AMG, 2016, UK)
140. «Never stop improving» (Lowe's)
141. «Nick Jr. is Just for Me!» (Nick Jr.)
142. «Nobody can do it like McDonald's can» (McDonald's, 1979)
143. «Nobody does chicken like KFC» (KFC)
144. «Nothing outlasts the Energizer. It keeps going and going and going»
(Energizer batteries)
145. «Obey your thirst» (Sprite)
146. «Oceans of experience» (Mundy Cruising, luxury cruise agency)
147. «Once you go Mac, you'll never go back» (Apple Inc.)
148. «Open Minds. Creating Futures» (Ohio Dominican University)
149. «Pizza! Pizza!» (Little Caesars, 1979)
150. «Playing what we want» (Jack FM, 2002)
151. «Pork. The Other White Meat» (National Pork Board, 1987)
152. «Proud as a Peacock» (NBC, 1979)
153. «Put a tiger in your tank» (Esso/Exxon)
154. «Raise your hand if you're sure» (Sure, 2003)
155. «Rest, keep warm and drink liquids» (AMERICAN AIRLINES)
156. «Ridiculous Possibilities» (TK Maxx, 2016, UK)
157. «Right Place. Right Time» (Ireland, 2016, UK)

158. «See the world in a new light» (lamps OSRAM)
159. «See this world before the next» (cornflakes, Canadian Pacific Steamship & Railroad Co.)
160. «Seize the New Day» (The New Day, 2016, UK)
161. «Sharp Minds, Sharp Products» (Sharp)
162. «Shine from head to toe» (Sunrise Day Spa & Beauty Salon in Victoria)
163. «So easy a caveman can do it» (GEICO)
164. «Start Breathing» (GEOX, 2016, UK)
165. «Take the bull by the horns» (eToro, 2016, UK)
166. «Taking Care of Business» (Office Depot)
167. «Taste the Rainbow» (Skittles)
168. «Tested on humans» (OXO, 2016, USA)
169. «That winning feeling, multiplied» (National Lottery, Money Multiplier, 2016, Ire)
170. «The best part of waking up is Folgers in your cup! » (Folgers)
171. «The Best Place for Cartoons» (Cartoon Network)
172. «The business school for the world» (Insead, business school)
173. «The Coke Side of Life» (Coca-Cola, 2006)
174. «The First Kids' Network» (Nickelodeon, 1985)
175. «The Indian Multinational» (Videcon)
176. «The lion leaps from strength to strength» (Peugeot, 1980s)
177. «The ultimate driving machine» (BMW, 2002)
178. «There's always room for Jell-O» (Jell-O)
179. «There's one that suits you» (Citroen C1, 2016, UK)
180. «Think outside the bun» (Taco Bell, 2001)
181. «Time to treat yourself! » (Mask Beauty Salon)
182. «Understanding comes with Time» (Time magazine)
183. «University of Liverpool. Investing in Knowledge» (University of Liverpool)

184. «Unleash your Mikado» (Mikado, 2016, UK)
185. «Very funny» (TBS, 2004)
186. «Wander Wisely» (Travelocity, 2016, USA)
187. «We go to the story so you get the story» (NBC Nightly News, 2016, USA)
188. «We keep your promises» (DHL)
189. «Welcome to the Travel Republic» (Travel Republic, 2016, UK)
190. «We'll get YOU talking» (talkRADIO, 2016, UK)
191. «We'll help you get there» (Yellow Pages, 2016, Australia)
192. «We'll make sure you see the best» (New Zealand Coach Tours)
193. «What would you do for a Klondike bar? » (Isaly Dairy Company's Klondike bar, 1984)
194. «When you just have to get away...» (Promotion Tours company, bus tours and vacations)

195. «Where was *Moses* when the Lights Went Out? – Groping for a pack of *Meccas*» (Mecca Cigarettes)
196. «Who do you want to be today? » (L'Oreal Studio Pro, 2016, UK)
197. «Women have been feminine since Eve, now cigarettes are feminine» (EVE)
198. «You can put a price on quality» (John Lewis, 2016)
199. «Your eyes won't believe your face! » (Avon Physicians Formula Mascara)
200. «You're in good hands with Allstate» (Allstate)

Приложение 2

Слоганы, содержащие фразеологизмы

1. «A Mars a day helps you work, rest and play» (Mars) – Марс в день помогает работать, отдыхать и играть.
2. «A national rider never changes his mount» (Davis Sewing Machine Co.) –
3. «Accelerating the Future» (Infinity) – Приближая будущее.
4. «All sounds are created equal. But all sound recorders are not» (Sony) – Все звуки созданы одинаково. Но не все аудио магнитофоны.
5. «All that glitters is not Pabst» (Pabst) – Не все то Pabst, что блестит.
6. «Below skin level shave» (Lektro Products Inc.) – Бритье ниже уровня кожи.
7. «Breakfast of champions» (Wheaties) – Завтрак для чемпионов.
8. «Buy a bucket of chicken and have a barrel of fun» (KFC) – Купите ведро курицы и получите море удовольствия».
9. «Digitally yours» (LG) – Технически Ваш.
10. «Don't lose face. Drive a Volkswagen» (Volkswagen) – Не теряйте репутацию. Управляйте Volkswagen.
11. «Don't make up. Break up» (Bjorn Borg) – Не миритесь. Поменяйтесь.
12. «Find your place in the sun» (San Francisco Peninsula) – Найди свое место под солнцем.
13. «Finger lickin' good» (KFC) – Так хорошо, что пальчики оближешь.
14. «From zero to hero» (Маска) – Был никем – стал героем.
15. «Gateway to the Future» (XXII Зимние Олимпийские игры в Сочи) – Ворота в Будущее.
16. «Good to the last drop» (Maxwell House) – Хорош до последней капли.
17. «Grab life by the horns» (Dodge) – Хватай быка за рога.
18. «Grab the Southwest by the bottle» (Pace Picante Sauce) – Хватай Юго-Запад за бутылку.
19. «Have it your way». (Burger King) – Сделай по-своему.

20. «Human after all» (Diesel) – В конце концов, люди.
21. «If you want to impress someone, put him on your Black list» (Johnny Walker Black Whiskey) – Если вы хотите кого-то впечатлить, поместите его в черный список.
22. «It's time to fly» (United) – Время лететь.
23. «It's love at first bite» (Spam) – Это любовь с первого укуса.
24. «Just What the Doctor Ordered» (L&M) – Как раз то, что доктор прописал.
25. «Life is good» (LG) – Жизнь хороша.
26. «Live life unlaced» (Havaianas) – Да здравствует жизнь без шнуровки.
27. «Long live cats» (Whiskas) - Да здравствуют кошки.
28. «Love at first spoon» (Gallina Blanca) – Любовь с первой ложки.
29. «Make a fresh start» (IKEA) – Начните все заново.
30. «Make the most of now» (Vodafone) – Живи моментом
31. «Melts in your mouth, not in your hands» (M&M's) – Тает во рту, а не в жару.
32. «More than meets the eye» – Больше, чем, кажется на первый взгляд.
33. «My goodness! My Guinness!» (Guinness) — Боже мой! Мой Гиннес.
34. «Nationwide is on your side» (Nationwide) – Nationwide на вашей стороне.
35. «No martini – no party» (Martini) – Нет Martini – нет вечеринки.
36. «Not every gift is a blessing» (Шестое чувство) – Иногда дар – это проклятие.
37. «On the rocks and roll» (Bailey's liquor) – Лед в бокале, тепло в общении.
38. «On the wings of Goodyear» (Goodyear) – На крыльях Goodyear.
39. «Probably the best beer in the world» (Carlsberg) – Возможно, лучшее пиво в мире.
40. «Put a smile on. Happy meal» (McDonald's) – Улыбнись, Happy meal.
41. «Quality never goes out of style» (Levi's) – Качество никогда не выйдет из моды.

42. «Save for a sunny day» (First National Bank of Boston) – Сохрани на хороший день.
43. «See the world in a new light» (Osram) - Посмотрите на мир в другом свете.
44. «See what the future has in store» (Future shop) – Посмотрите, что будущее держит про запас.
45. «Something special in the air» — Нечто особенное в воздухе.
46. «Sooner or later, you'll own Generals» (General tire) - «Рано или поздно, вы приобретете Generals».
47. «State of Independence» (Saab) – Состояние независимости.
48. «The best or nothing» (Mercedes-Benz) – Лучшее или ничего.
49. «The Coke side of life» (Coca-Cola) – Всё будет Кока-Кола.
50. «The customer is always and completely right!» (Mark&Spencer) – Клиент всегда и полностью прав!
51. «The forbidden fruit tastes the sweetest» (Сумерки) – Запретный плод сладок.
52. «There's no better way to fly» (Lufthansa) – Нет лучшего способа летать.
53. «To beer or not to beer» (Guinness) – Пить или не пить.
54. «Turn on your charm» (Philippe Matignon) – Включи свое обаяние.
55. «Two heads are better than one» (Canon) – Две головы лучше, чем одна.
56. «Way of life» (Suzuki) - Образ жизни.
57. «We never forget you have a choice» (British Caledonian) – Мы никогда не забываем, что у вас есть выбор.
58. «What else?» (Nespresso) – Что еще?
59. «When it pours, it reigns» (Michelin) – Когда льет, они царствуют.
60. «When you're at The Home Depot, you feel right at home» (The Home Depot) – Когда вы находитесь в The Home Depot, вы чувствуете себя как дома.
61. «With glowing hearts» (XXI Зимние Олимпийские игр в Ванкувере) – С пылающими сердцами.

62. «With God, All Things are possible» (Огайо, США) – С божьей помощью
все возможно.
63. «Yes, of Corsa! » (Opel) - Да, Корса.
64. «You read my mind» (Elle) – Ты читаешь мои мысли.
65. «You're in good hands» (Allstate) – Вы в надёжных руках.

Приложение 3

Фразеологические единицы в рекламном дискурсе

Фразеологизмы в чистом виде:

1. «*Breakfast of champions*» (Wheaties) – Завтрак для чемпионов.
2. «*Buy a bucket of chicken and have a barrel of fun*» (KFC) – Купите ведро курицы и получите море удовольствия».
3. «*Don't make up. Break up*» (Bjorn Borg) – Не миритесь. Поменяйтесь.
4. «*Find your place in the sun*» (San Francisco Peninsula) – Найди свое место под солнцем.
5. «*Finger lickin' good*» (KFC) – Так хорошо, что пальчики оближешь.
6. «*Good to the last drop*» (Maxwell House) – Хорош до последней капли.
«*Grab life by the horns*» (Dodge) – Хватай быка за рога.
7. «*Have it your way*». (Burger King) – Сделай по-своему.
8. «*Human after all*» (Diesel) – В конце концов, люди.
9. «*It's time to fly*» (United) – Время лететь
10. «*Just What the Doctor Ordered*» (L&M) – Как раз то, что доктор прописал.
11. «*Life is good*» (LG) – Жизнь хороша.
12. «*Live life unlaced*» (Havaianas) – Да здравствует жизнь без шнуровки.
13. «*Long live cats*» (Whiskas) - Да здравствуют кошки.
14. «*Make a fresh start*» (ИКЕА) – Начните все заново.
15. «*Make the most of now*» (Vodafone) – Живи моментом.
16. «*More than meets the eye*» – Больше, чем, кажется на первый взгляд.
17. «*Probably the best beer in the world*» (Carlsberg) – Возможно, лучшее пиво в мире.
18. «*Put a smile on. Happy meal*» (McDonald's) – Улыбнись, Happy meal.
19. «*Quality never goes out of style*» (Levi's) – Качество никогда не выйдет из моды.

20. «*See what the future has in store*» (Future shop) – Посмотрите, что будущее держит про запас».
21. «*Something special in the air*» — Нечто особенное в воздухе. «*Something special in the air*» — Нечто особенное в воздухе.
22. «*Sooner or later, you'll own Generals*» (General tire) - «Рано или поздно, вы приобретете Generals».
23. «*The best or nothing*» (Mercedes-Benz) – Лучшее или ничего.
24. «*The customer is always and completely right!* » (Mark&Spencer) – Клиент всегда и полностью прав!
25. «*The forbidden fruit tastes the sweetest*» (Сумерки) – Запретный плод сладок.
26. «*There's no better way to fly*» (Lufthansa) – Нет лучшего способа летать
27. «*Turn on your charm*» (Philippe Matignon) – Включи свое обаяние.
28. «*Two heads are better than one*» (Canon) – Две головы лучше, чем одна.
29. «*Way of life*» (Suzuki) - Образ жизни.
30. «*We never forget you have a choice*» (British Caledonian) – Мы никогда не забываем, что у вас есть выбор.
31. «*What else?* » (Nespresso) – Что еще?
32. «*When you're at The Home Depot, you feel right at home*» (The Home Depot) – Когда вы находитесь в The Home Depot, вы чувствуете себя как дома.
33. «*With glowing hearts*» (XXI Зимние Олимпийские игры в Ванкувере) – С пылающими сердцами
34. «*With God, All Things are possible*» (Огайо, США) – С божьей помощью все возможно.
35. «*You read my mind*» (Elle) – Ты читаешь мои мысли.
36. «*You're in good hands*» (Allstate) – Вы в надёжных руках.

Парафраз:

1. «*A national rider never changes his mount*» (Davis Sewing Machine Co.) – Национальный всадник никогда не меняет коня.
2. «*Accelerating the Future*» (Infinity) – Приближая будущее.
3. «*All sounds are created equal. But all sound recorders are not*» (Sony) – Все звуки созданы одинаково. Но не все аудио магнитофоны.
4. «*Below skin level shave*» (Lektro Products Inc.) – Бритье ниже уровня кожи.
5. «*Digitally yours*» (LG) – Технически Ваш.
6. «*From zero to hero*» (Маска) – Был никем – стал героем.
7. «*Gateway to the Future*» (XXII Зимние Олимпийские игры в Сочи) – Ворота в Будущее.
8. «*Grab the Southwest by the bottle*» (Pace Picante Sauce) – Хватай Юго-Запад за бутылку
9. «*It's love at first bite*» (Spam) – Это любовь с первого укуса.
10. «*Love at first spoon*» (Gallina Blanca) – Любовь с первой ложки.
11. «*Not every gift is a blessing*» (Шестое чувство) – Иногда дар – это проклятие.
12. «*Save for a sunny day*» (First National Bank of Boston) – Сохрани на хороший день.
13. «*State of Independence*» (Saab) – Состояние независимости.
14. «*To beer or not to beer*» (Guinness) – Пить или не пить.
15. «*Yes, of Corsa!* » (Opel) - Да, Корса.
16. *The Coke side of life.* / Все будет Кока-Кола. (Coca-Cola)

Фразеологизмы, обыгрывающие имя бренда:

1. «*A Mars a day helps you work, rest and play*» (Mars) – Марс в день помогает работать, отдыхать и играть.
2. «*All that glitters is not Pabst*» - «Не все то Pabst, что блестит»
3. «*My goodness! My Guinness!*» (Guinness) — Боже мой! Мой Гиннес.

4. «*Nationwide is on your side*» (Nationwide) – Nationwide на вашей стороне.
5. «*No martini – no party*» (Martini) – Нет Martini – нет вечеринки»
6. «*On the wings of Goodyear*» (Goodyear) – На крыльях Goodyear.

Переосмысленные фразеологизмы:

1. «*Don't lose face. Drive a Volkswagen*» (Volkswagen) – Не теряйте репутацию. Управляйте Volkswagen.
2. «*If you want to impress someone, put him on your Black list*» (Johnny Walker Black Whiskey) – Если вы хотите кого-то впечатлить, поместите его в черный список.
3. «*Melts in your mouth, not in your hands*» (M&M's) – Тает во рту, а не в жару.
4. «*On the rocks and roll*» (Bailey's liquor) – Лед в бокале, тепло в общении.
5. «*See the world in a new light*» (Osram) - Посмотрите на мир в другом свете.
6. «*When it pours, it reigns*» (Michelin) – Когда льет, они царствуют.



Приложение 4

Способы перевода фразеологических единиц

Способ фразеологического эквивалента

1. «*All that glitters is not Pabst*» (Pabst) – Не все то Pabst, что блестит.
2. «*Below skin level shave*» (Lektro Products Inc.) – Бритье ниже уровня кожи.
3. «*Don't lose face. Drive a Volkswagen*» (Volkswagen) - Не теряйте репутацию.
Управляйте Volkswagen.
4. «*Finger lickin' good*» (KFC) – Так хорошо, что пальчики оближешь.
5. «*Good to the last drop*» (Maxwell House) – Хорош до последней капли.
6. «*Grab life by the horns*» (Dodge) – Хватай быка за рога.
7. «*Grab the Southwest by the bottle*» (Pace Picante Sauce) – Хватай Юго-Запад за бутылку
8. «*Have it your way*». (Burger King) – Сделай по-своему.
9. «*Human after all*» (Diesel) – В конце концов, люди.
10. «*If you want to impress someone, put him on your Black list*» (Johnny Walker Black Whiskey) – Если вы хотите кого-то впечатлить, поместите его в черный список.
11. «*It's time to fly*» (United) – Время лететь
12. «*Just What the Doctor Ordered*» (L&M) – Как раз то, что доктор прописал.
13. «*Life is good*» (LG) – Жизнь хороша.
14. «*Live life unlaced*» (Havaianas) – Да здравствует жизнь без шнуровки.
15. «*Long live cats*» (Whiskas) - Да здравствуют кошки.
16. «*Make a fresh start*» (IKEA) – Начните все заново.
17. «*Melts in your mouth, not in your hands*» (M&M's) – Тает во рту, а не в жару.
18. «*More than meets the eye*» – Больше, чем, кажется на первый взгляд.
19. «*Nationwide is on your side*» (Nationwide) – Nationwide на вашей стороне.
20. «*On the wings of Goodyear*» (Goodyear) – На крыльях Goodyear.
21. «*See the world in a new light*» (Osram) - Посмотрите на мир в другом свете.

22. «*See what the future has in store*» (Future shop) – Посмотрите, что будущее держит про запас».
23. «*Something special in the air*» — Нечто особенное в воздухе.
24. «*Sooner or later, you'll own Generals*» (General tire) - «Рано или поздно, вы приобретете Generals».
25. «*The forbidden fruit tastes the sweetest*» (Сумерки) – Запретный плод сладок.
26. «*To beer or not to beer*» (Guinness) – Пить или не пить.
27. «*Two heads are better than one*» (Canon) – Две головы лучше, чем одна.
28. «*Way of life*» (Suzuki) - Образ жизни.
29. «*What else?* » (Nespresso) – Что еще?
30. «*You're in good hands*» (Allstate) – Вы в надёжных руках.
31. «*When you're at The Home Depot, you feel right at home*» (The Home Depot) – Когда вы находитесь в The Home Depot, вы чувствуете себя как дома.
32. «*With glowing hearts*» (XXI Зимние Олимпийские игр в Ванкувере) – С пылающими сердцами.
33. «*You read my mind*» (Elle) – Ты читаешь мои мысли.

Способ фразеологического аналога

1. «*Buy a bucket of chicken and have a barrel of fun*» (KFC) – Купите ведро курицы и получите море удовольствия».
2. «*Make the most of now*» (Vodafone) – Живи моментом.
3. «*On the rocks and roll*» (Bailey's liquor) – Лед в бокале, тепло в общении.
4. «*The Coke side of life*» (Coca-Cola) – Всё будет Кока-Кола.

Дословный перевод

1. «*A national rider never changes his mount*» (Davis Sewing Machine Co.) – Национальный всадник никогда не меняет коня.
2. «*Accelerating the Future*» (Infinity) – Приближая будущее.

3. «*Breakfast of champions*» (Wheaties) – Завтрак для чемпионов.
4. «*Digitally yours*» (LG) – Технически Ваш.
5. «*Find your place in the sun*» (San Francisco Peninsula) – Найди свое место под солнцем.
6. «*Gateway to the Future*» (XXII Зимние Олимпийские игры в Сочи) – Ворота в Будущее.
7. «*It's love at first bite*» (Spam) – Это любовь с первого укуса.
8. «*Love at first spoon*» (Gallina Blanca) – Любовь с первой ложки.
9. «*My goodness! My Guinness!*» (Guinness) — Боже мой! Мой Гиннес.
10. «*Probably the best beer in the world*» (Carlsberg) – Возможно, лучшее пиво в мире.
11. «*The best or nothing*» (Mercedes-Benz) – Лучшее или ничего.
12. «*The customer is always and completely right!*» – Клиент всегда и полностью прав!
13. «*Turn on your charm*» (Philippe Matignon) – Включи свое обаяние.
14. «*We never forget you have a choice*» (British Caledonian) – Мы никогда не забываем, что у вас есть выбор.
15. «*With God, All Things are possible*» (Огайо, США) – С божьей помощью все возможно.
16. «*Quality never goes out of style*» (Levi's) – Качество никогда не выйдет из моды.

Утеря фразеологизма при переводе

1. «*A Mars a day helps you work, rest and play*» (Mars) – Марс в день помогает работать, отдыхать и играть.
2. «*All sounds are created equal. But all sound recorders are not*» (Sony) – Все звуки созданы одинаково. Но не все аудио магнитофоны.
3. «*Don't make up. Break up*» (Bjorn Borg) – Не миритесь. Поменяйтесь.

4. «*From zero to hero*» (Маска) – Был никем – стал героем.
5. «*No martini – no party*» (Martini) – Нет Martini – нет вечеринки».
6. «*Not every gift is a blessing*» (Шестое чувство) – Иногда дар – это проклятие.
7. «*Put a smile on. Happy meal*» (McDonald's) – Улыбнись, Happy meal.
8. «*Save for a sunny day*» (First National Bank of Boston) – Сохрани на хороший день.
9. «*State of Independence*» (Saab) – Состояние независимости.
10. «*There's no better way to fly*» (Lufthansa) – Нет лучшего способа летать.
11. «*When it pours, it reigns*» (Michelin) – Когда льет, они царствуют.
12. «*Yes, of Corsa!*» (Opel) - Да, Корса.

