

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

Шмидт Вероника Ивановна

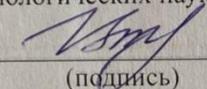
ВЫПУСКНАЯ КВАЛИФИКАЦИОННАЯ РАБОТА

Фразеологические единицы в рекламном слогане как объект  
переводческих трансформаций

Направление подготовки 45.03.02 - Лингвистика  
Направленность (профиль) образовательной программы – Перевод и  
переводоведение (английский и испанский языки)

ДОПУСКАЮ К ЗАЩИТЕ

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

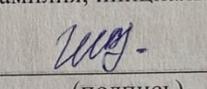
« 15 » мая 2024 г.   
(подпись)

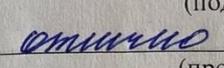
Руководитель: Коршунова А.В.  
канд. филологических наук, доцент

« 14 » мая 2024 г.   
(подпись)

Дата защиты « 25 » июня 2024 г.

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

« 14 » мая 2024 г.   
(подпись)

Оценка   
(прописью)

Красноярск, 2024

## Содержание

<b>Введение .....</b>	<b>3</b>
<b>Глава I. Теоретические основы исследования эквивалентности перевода рекламного слогана .....</b>	<b>5</b>
1.1 Эквивалентность перевода.....	5
Выводы по Главе I.....	18
<b>Глава II. Адекватность и эквивалентность перевода фразеологических единиц в рекламном слогане .....</b>	<b>20</b>
2.1 Понятие и классификация фразеологических единиц .....	20
2.2 Функции фразеологизмов в рекламе.....	22
2.3 Контаминированные и трансформированные ФЕ в рекламном слогане ..	25
2.4 Особенности перевода фразеологизмов в рекламных слоганах .....	27
2.5 Переводческие трансформации ФЕ в рекламном слогане.....	35
Выводы по Главе II .....	39
<b>Заключение.....</b>	<b>41</b>
<b>Список использованных источников .....</b>	<b>43</b>
<b>Приложение А .....</b>	<b>46</b>
<b>Приложение Б .....</b>	<b>55</b>
<b>Приложение В .....</b>	<b>60</b>
<b>Приложение Г .....</b>	<b>66</b>

## Введение

В современном мире сферу общественной коммуникации сложно представить без такого социального явления, как реклама. Реклама не только организует и регулирует некоторые аспекты взаимодействия людей, но также определенным образом влияет на их психологическое и социокультурное состояние, на образ мышления, формирует их ценностные предпочтения.

Помимо этого, реклама является одной из важнейших составляющих любой коммерческой деятельности, служащих средством продвижения товаров и услуг на рынке. Одними из наиболее значимых и частотных средств создания образа товара в рекламном тексте являются фразеологизмы. Многие фразеологизмы применяются в рекламе в их первичном, начальном варианте, что считается нормой, стандартом. Кроме того, большая их часть носит устно-разговорный характер, а одним из условий успешности рекламного слогана также является употребление разговорных средств. Стоит отметить, что перевод рекламных слоганов и текстов требует от переводчика не только превосходных навыков в области перевода, но и творческого подхода. Проблема необходимости адекватного перевода фразеологических единиц в рекламном слогане определяет *актуальность* данной работы.

*Объектом* исследования являются фразеологические единицы, используемые в англоязычных рекламных слоганах компаний, функционирующих как на российском рынке, так и за рубежом.

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

*Целью* работы является выявление особенностей перевода английских фразеологизмов на русский язык в рекламных текстах.

Следуя цели исследования, были поставлены следующие *задачи*:

1. рассмотреть понятия эквивалентности перевода и переводческих трансформаций;
2. изучить теоретические основы рекламного текста и особенности его перевода;
3. определить функциональную нагрузку употребления фразеологических единиц в рекламном слогане;
4. выявить особенности перевода рекламных слоганов с фразеологическими единицами.

*Методологической базой* исследования являются труды отечественных и зарубежных ученых, таких как В.Н. Комиссаров, С.Г. Бархударов, А. Д. Швейцер в области теории и практики перевода и Н. В. Жук, Ю.С. Бернадская, Кениг Т. в области теории рекламы.

*Методической базой* исследования в данной работе являются методы анализа, сравнения и классификации, а также метод сплошной выборки и статистическая обработка данных.

*Материалом* исследования послужили 208 рекламных слоганов различной тематики, собранные из источников сети Интернет.

Работа состоит из Введения, двух глав, Заключения, списка использованных источников. Во Введении описывается актуальность работы, формулируются объект и предмет исследования, а также цель и поставленные для ее достижения задачи. В первой главе рассматриваются теоретические основы исследования, выводится понятие эквивалентного перевода, классифицируются переводческие трансформации, описываются составляющие рекламного текста. Вторая глава посвящена рассмотрению понятия и классификации фразеологических единиц, их функций в текстах рекламного дискурса, а также проанализирована действенность контаминированных ФЕ в рекламе. Далее рассмотрены особенности перевода английских фразеологических единиц на русский язык и применяемые переводческие трансформации. В Заключении представлены выводы, сделанные на основании проведенного исследования.

## **Глава I. Теоретические основы исследования эквивалентности перевода рекламного слогана**

Известно, что для осуществления успешного перевода необходимо опираться на его основные принципы - адекватность и взаимосвязанную с ней прагматическую адаптацию. Адекватность перевода обозначает соответствие перевода требованиям и условиям конкретного акта межъязыковой коммуникации [Комиссаров, 2011]. Характерной чертой перевода, отличающей его от всех других видов языкового взаимодействия, является то, что он предназначен для полноправной замены оригинала. Главной целью перевода является его восприятие рецепторами как полностью тождественного исходному тексту. Следовательно, максимально полная передача содержания оригинала является одной из главных задач переводчика.

### **1.1 Эквивалентность перевода**

Процессу любого перевода характерны неизбежные потери при передаче особенностей поэтической формы, культурно-исторических ассоциаций и даже отдельных элементов смысла самых элементарных высказываний.

Однако нужно помнить, что задачей любого перевода является целостная и точная передача средствами другого языка содержание оригинала, сохранив его стилистические и экспрессивные особенности. Для того, чтобы установить, насколько близко по смыслу находятся подлинник и перевод, было введено понятия эквивалентности. Сравнив большое количество выполненных переводов с их оригиналами и выяснив, на чем основывается их эквивалентность, Комиссаров сделал вывод о том, что разные переводы отличаются степенью смысловой близости к оригиналу, и их эквивалентность определяется тем, какая именно часть содержания оригинала была сохранена [Комиссаров,1990].

Теорию уровней эквивалентности В. Н. Комиссаров сформулировал в книге «Теория перевода (лингвистические аспекты)», в соответствии с которой в процессе перевода между соответствующими уровнями оригинала и перевода устанавливаются отношения эквивалентности [Комиссаров, 1990].

Комиссаров выделил следующие пять 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.

#### 1. Уровень цели коммуникации.

Любой текст служит средством общения или передачи информации, выражения эмоций или установления контакта между собеседниками. Иными словами, какой угодно текст осуществляет определенную коммуникативную функцию. По этой причине, общий характер передаваемых сообщений и их языкового содержания будет зависеть от наличия данной цели в процессе коммуникации. Эквивалентность переводов первого типа означает сохранение именно той части содержания оригинала, в которой четко прослеживается цель коммуникации. Соответственно, перевод на уровне цели коммуникации осуществляется в случае, если наиболее конкретное, детальное воспроизведение текста оригинала либо невозможно, либо вызовет у адресата перевода недопонимание, исказит смысл, отраженный в подлиннике, тем самым нарушит передачу цели коммуникации.

#### 2. Уровень описания ситуации.

Для более полного воспроизведения содержания оригинала еще далеко не достаточно передать цель коммуникации. Любой текст несет информацию о чем-либо, сопоставлен с какой-либо реальной или воображаемой ситуацией,

то есть «совокупностью объектов и связей между объектами, описываемой в высказывании» [Комиссаров, 2011].

Известно, что коммуникативную функцию текста возможно реализовать только с помощью ситуативно-ориентированного сообщения. Переводам данного типа эквивалентности характерны определенные семантические расхождения, поскольку любое высказывание способно лишь указать на отдельные признаки ситуации, а не описать ее в полном объеме. По этой причине в процессе перевода возникает необходимость различать ситуации, описанных различными способами с помощью синонимичных наборов высказываний. В результате этого следует разграничивать факт существования ситуации и способ ее описания. Второй тип эквивалентности представлен переводами, смысловая близость которых к оригиналу также не основывается на общности значений использованных языковых средств.

Однако стоит отметить, что тексты оригинала и перевода этой группы схожи по содержанию больше, чем при первом типе эквивалентности.

### 3. Уровень высказывания.

При данном уровне эквивалентности способы описания ситуации сохраняются, а наряду с этим воспроизводится и цель коммуникации оригинала. Если в предыдущих типах эквивалентности в переводе сохранялись сведения о том, «для чего сообщается содержание оригинала» и «о чем в нем сообщается», то здесь уже передается и «что сообщается в оригинале», т.е. появляется объект коммуникации. В переводах этой группы структура сообщения передается либо полностью, либо посредством синонимичной структуры, имеющей связь с исходной отношениями семантического перефразирования.

Сопоставив оригиналы и переводы этого типа, Комиссаров выявил следующие особенности:

- 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 осуществляется описание ситуации в оригинале.

#### 4. Уровень сообщения

Вместе с тремя компонентами содержания, которые сохраняются в третьем типе, в переводе четвертого типа эквивалентности отражается и значительная часть значений синтаксических структур оригинала. Структурная организация оригинала содержит определенную информацию, входящую в общее содержание переводимого текста. Возможность использования слов определенного типа в определенной последовательности и с определенными связями между другими словами определяется главным образом синтаксической структурой высказывания. Более того, она также зачастую определяет ту часть содержания, которая выступает на первый план в акте коммуникации. Поэтому предпочтительно при переводе сохранять синтаксическую организацию оригинала, поскольку это способствует более полному воспроизведению содержания оригинала. Вместе с тем, более полное соотнесение отдельных элементов текстов оригинала и перевода достигается с помощью синтаксического параллелизма этих текстов. Использование в переводе аналогичных синтаксических структур обеспечивает инвариантность синтаксических значений оригинала и перевода.

#### 5. Уровень языковых знаков

Семантика слов, входящих в высказывание, составляет важнейшую часть его содержания. К четырем частям содержания оригинала, сохраняемым в предыдущем типе эквивалентности, добавляется максимально возможное сходство отдельных сем, входящих в значения соответствующих слов в оригинале и переводе. Степень такого сходства определяется тем, насколько возможно воспроизведение в переводе отдельных компонентов значения слов оригинала.

Для отношений между подлинниками и переводами этого типа характерно:

- высокая степень параллелизма в структурной организации текста;
- максимальная соотнесённость лексического состава;
- сохранение в переводе всех основных частей содержания оригинала

[Комиссаров, 2011].

Таким образом, в последнем типе эквивалентности достигается максимальная степень близости содержания оригинала и перевода.

Одним из важнейших условий достижения адекватности при переводе является учет неязыковых аспектов, так как через них во многих случаях определяется содержание текста. В лингвистической литературе данный момент трактуется как прагматический аспект перевода. Понятие прагматического аспекта перевода более подробно представлено далее.

## **1.2 Прагматический аспект перевода. Переводческие трансформации**

Известно, что прагматика изучает язык в плане его употребления. Ю. А. Найда подчеркивает необходимость изучения быта и вкусов носителей языка, на который делается перевод, необходимость тщательного исследования культурных различий, которые играют существенную роль при переводе текста как в плане интерпретации, так и оценки сообщения [Найда, 1970]. Именно поэтому переводчик обязан учесть ответную реакцию получателей информации.

По словам А. Д. Швейцера, конечный результат процесса перевода связан не только с соответствием между текстом иностранного языка и текстом переводящего языка, но и отношением между переводчиком и другими участниками коммуникативного акта [Швейцер, 2012].

По мнению Л. С. Бархударова, понятие прагматики гораздо шире, чем понятие прагматического значения языковых единиц. Оно состоит из всех вопросов, отражающих различную степень понимания участниками коммуникативного процесса тех или иных языковых единиц и речевых

произведений, а также различные их трактовки в зависимости от языкового и неязыкового (экстралингвистического) опыта участников коммуникативного акта [Бархударов, 2008]. Из этого следует, что учет прагматического аспекта в процессе перевода принципиально важен, поскольку, как верно подчеркивает Л. С. Бархударов, «даже самый точный перевод не достигает своей цели, если он остается непонятным для тех, кому он предназначен [Бархударов, 2008].

Для достижения необходимого коммуникативного эффекта переводчик должен прагматически «адаптировать» свой вариант текста перевода. Прагматическая адаптация подразумевает изменения, вносимые в текст перевода с целью добиться необходимой реакции со стороны рецептора перевода. Чтобы текст перевода как можно более точно передавал всю информацию, заключенную в тексте оригинала, необходим отбор определенных лексических и грамматических средств. Преобразования, с помощью которых осуществляется переход от единиц оригинала к единицам перевода, называются переводческими трансформациями. Многие ученые-переводоведы пользуются термином «переводческие трансформации», однако на сегодняшний день среди них не существует единого мнения, касательно самой сущности данного понятия.

По мнению А.Д. Швейцера, термин «трансформация» имеет скорее метафорическое значение, смысл которого состоит в замене в процессе перевода одной формы выражения на другую [Швейцер, 2012].

Л.С. Бархударов считает, что переводческие трансформации представляют собой те многочисленные и качественно разнообразные преобразования, которые осуществляются для достижения переводческой эквивалентности и адекватности перевода [Бархударов, 1975].

В теории Л.С. Бархударова, опубликованной в его работе «Язык и перевод», переводческие трансформации сводятся к четырем формальным типам:

1. Перестановки

2. Замены
3. Добавления
4. Опускания.

Перестановка. Данная трансформация подразумевает изменения порядка расположения языковых элементов в тексте перевода относительно текста оригинала.

Замена. Предполагает изменение при переводе слов, словоформ, частей речи, членов предложения, типов синтаксических связей. Так же синтаксические замены в сложных предложениях: замены простого предложения на сложное и наоборот, замены главного предложения на придаточное и наоборот, замены союзных связей бессоюзными. Сюда же Бархударов относит конкретизацию, генерализацию, компенсацию и антонимический перевод.

Добавление. Под добавлением понимается появление элементов в тексте перевода, которые отсутствовали в тексте оригинала с целью сохранения норм языка перевода.

Опускание. Явление, прямо противоположное добавлению, которое трактуется как игнорирование при переводе семантически избыточных слов иностранного языка, не несущих особой смысловой нагрузки. Используется для достижения «компрессии текста», то есть сокращения его общего объема.

В зависимости от характера исходных единиц языка оригинала в процессе преобразования, В. Н. Комиссаров разделяет трансформации на лексические и грамматические. Однако преобразования могут затрагивать и лексические, и грамматические единицы оригинала одновременно. Трансформации такого типа называются лексико-грамматическими.

Лексические преобразования:

1. Транскрипция- воспроизведение звуковой формы иностранного слова.

2. Транслитерация- воспроизведение графической формы иностранного слова. Транслитерация необходима при написании заимствованных и калькированных слов, при передаче собственных имен: фамилий, названий городов, географических названий и т. д.
3. Калькирование- способ перевода лексической единицы оригинала с помощью замены ее составных частей, т.е. морфем или слов (в случае устойчивых словосочетаний) их лексическими соответствиями в языке перевода.

Лексико-семантические замены:

- a) Конкретизация- замена слова или словосочетания языка оригинала с более широким предметно-логическим значением на слово или словосочетание с более узким значением с целью установить логические отношения между создаваемым соответствием и исходной лексической единицей.
- b) Генерализация- замена слова или словосочетания языка оригинала с более узким значением на слово или словосочетание в переводе с более широким значением. Генерализация является преобразованием, обратным конкретизации.
- c) Модуляция (смысловое развитие)- замена слова или словосочетания языка оригинала на единицу языка перевода, значение которой можно логически вывести из значения исходной единицы.

Грамматические преобразования:

1. Грамматические замены (формы слова, части речи, члена предложения, типа предложения)
2. Синтаксическое уподобление- преобразование синтаксической структуры оригинала в аналогичную структуру языка перевода.
3. Членение предложения- преобразование одной синтаксической структуры предложения оригинала в две или более предикативные структуры языка перевода.

4. Объединение предложений- преобразование синтаксической структуры оригинала путем соединения двух простых предложений в одно сложное. Данная трансформация обратна членению предложения.

Лексико-грамматические преобразования:

1. Экспликация (описательный перевод)- замена лексической единицы оригинала словосочетанием, поясняющим ее значение на языке перевода.
2. Компенсация- передача элементов смысла, утраченных при переводе единицы языка оригинала, с помощью какого-нибудь другого средства с целью воспроизвести содержание оригинала как можно полно.
3. Антонимический перевод- замена утвердительной формы в оригинале на отрицательную в переводе или наоборот. При этом происходит замена лексической единицы языка оригинала на единицу языка перевода с противоположным значением.

Таким образом, переводческие трансформации представляют собой довольно сложные межъязыковые операции, абсолютно необходимые для достижения адекватного перевода. Они также обладают спецификой применения в рекламном тексте, который будет рассмотрен ниже.

### **1.3 Рекламный текст и его составляющие**

В современном мире рекламу целесообразно обозначать как «двигатель торговли», поскольку именно посредством рекламы миллионы людей по всему миру ежедневно находят тот или иной товар, при этом значительно увеличивая прибыль рекламодателя. Следовательно, пренебрежение рекламой ведет к торможению бизнеса и экономики в целом. Рекламой можно назвать форму коммуникации, предназначенную для продвижения на рынке товаров, услуг или определенных идей. Словарь С. И. Ожегова предлагает следующее определение: «Реклама — это оповещение различными способами для создания широкой известности, привлечения потребителей, зрителей».

Слово «реклама» произошло от латинского слова *Reclamare*, что означает «утверждать, восклицать, выкрикивать, взывать». Впервые о рекламе, как о виде общественной деятельности, было упомянуто в период возникновения общественного разделения труда и производства на обмен. Поскольку посреднические функции успешно реализовывались, а прибыль стремительно возрастала, у торговцев появилась необходимость оповещать покупателей о предлагаемом товаре. Однако история становления рекламы самостоятельной формой общественной деятельности берет начало со второй половины XIX века, одновременно с выделением ее из области торговли. Тогда же стали создаваться первые рекламные агентства, основной услугой которых было обеспечение рекламой различных изданий за определенную плату.

Рекламный текст – это сложное семиотическое целое, представляющее собой как линейную, так и нелинейную последовательность знаковых единиц, приспособленную для выполнения своей основной задачи – продвижение рекламируемого продукта [Котлер, 2006]. Рекламная коммуникация выполняет экономическую, маркетинговую функции, а также главнейшую функцию социализации и адаптации человека установленным нормам, реалиям социального мира. Рекламное обращение может быть направлено его реципиенту, т.е. получателю, как в устном (например, на радио), так и в письменном виде (наружная и печатная реклама). Рекламные и маркетинговые тексты воздействуют на аудиторию с помощью двух основных функций: языковое воздействие, реализующееся способами лингвистических средств, и массовое распространение посредством различных средств массовой информации. Основополагающим элементом рекламы является текст, поскольку он раскрывает основное содержание рекламного послания. В большинстве случаев текст сопровождается различными графическими элементами, видео- и аудиосообщениями. Принято считать, что рекламный текст обладает большей информативностью при условии наличия малого объема текстового сообщения.

Рекламный текст, как правило, состоит из трех основных структурных элементов:

1. Заголовок
2. Основной текст
3. Рекламный слоган

Само понятие «слоган» (sluagh-ghairm) пришло в русский язык из галльского и переводится как «боевой клич». До недавнего времени русскоязычное население использовало вместо него слово «лозунг», имеющее немецкое происхождение, однако вскоре данный термин был вытеснен английским понятием «slogan».

История становления слогана находит отражение в проблеме его идентификации и включает три основных момента: отождествление слогана с рекламным девизом и лозунгом; смешение понятий «заголовок» и «слоган»; правомерность рассмотрения рекламного слогана как автономной рекламной единицы (отдельного жанра), а не части рекламного объявления. В отечественных публикациях понятие «лозунг» без определения «рекламный» ассоциируют скорее с политической и общественной, чем с коммерческой деятельностью. Лозунг в таком случае - моментальная реакция на определенную, чаще всего острую ситуацию. В этом случае понятие «лозунг» синонимично понятию «политический слоган».

Девиз относят к жанру публицистики, определяя как лаконичное, энергичное выражение, отдельно вынесенное на газетной полосе во врезку, шапку, выражающее отношение к актуальному событию социальной практики. Понятие «девиз» оказывается наиболее широкозначным по сферам использования, способным выступать синонимом и политическому лозунгу, и коммерческому слогану.

Некоторые отечественные исследователи приравнивают слоган к заголовку. Другие считают, что слоган может использоваться в качестве заголовка, выделяя тип слогана «слоган-заголовок». Это объясняется тем, что

зачастую слоган, рекламирующий определенный товар, может использоваться шире, для других продуктов той же серии, выпускаемых тем же производителем, и многие тематические слоганы выступают в качестве заголовков. Главное отличие заголовка от слогана в том, что заголовок является, как правило, не самостоятельным элементом текста. Слоганы, напротив, могут функционировать самостоятельно и оставаться в одном и том же виде в течение нескольких лет.

Однако мы дифференцируем рекламный слоган и заголовок, исходя из их отличий: 1) в расположении в рекламном тексте: заголовок помещается в начале, а слоган тяготеет к позиции в конце текста, либо, следуя современной тенденции, выносится за его пределы, находясь сбоку, либо помещается внутрь текста; 2) в окружении: заголовок предваряет основной рекламный текст, слоган может находиться рядом с рекламным (торговым) знаком и подписью; 3) в тенденции к автономности, свойственной, прежде всего, слогану; 4) в доминирующей функции в одном рекламном тексте: заголовок является носителем аттрактивной функции, а слоган - резюмирующей. Когда рекламный слоган используется как константа рекламного текста, он обычно выносится за рамки основного текста рекламного объявления и находится у нижней кромки этого текста, как бы подчеркивая возможность выхода за пределы рекламного текста. Рекламный слоган может выступать и как самостоятельный мини-текст, протяженность которого может быть в пределах сверхфразового единства, отдельного предложения, словосочетания, слова.

Основная функция рекламного слогана - донести потребителю главную идею рекламной кампании. Стоит отметить, что слоган не рекомендуется менять на протяжении функционирования рекламной кампании, потому как он является неизменной ее частью, «константой». Как правило, слоган располагается в конце рекламного сообщения возле имени бренда. Более того, слоган может существовать изолированно и легко узнаваться в сочетании с логотипом и именем бренда.

Все слоганы имеют общий функциональный элемент. Их основная задача — вызвать определенные изменения в поведении потенциального покупателя, повлиять на его отношение к рекламируемому товару. В. В. Тулупов выделяет всего две основные функции рекламного слогана: воздействующая функция, которую можно определить как совокупность эмотивной, эстетической и убеждающей функций; информирующая функция, суть которой состоит в сообщении необходимой информации об объекте рекламы [Тулупов, 2011].

В соответствии с тем, какую цель и предназначение имеет слоган, их можно разделить на имиджевые и товарные. Имиджевые слоганы выражают философию, т.е. совокупность смыслов и ценностей компании, бренда, товара или услуги. Товарные слоганы указывают на уникальное торговое предложение продукта с целью привлечь как можно больше прибыли. Так как слоганы читает гораздо большее количество людей, чем сами рекламные тексты, они должны быть ориентированы на умение привлекать внимание целевой аудитории, содержать уникальное предложение, обещать выгоду. Помимо той информации, которую содержит в себе слоган, не менее важна и его «словесная оболочка». По мнению Ю.С. Бернадской, эффективный рекламный слоган должен:

- отражать основную идею рекламного сообщения;
- обладать высокой читаемостью и запоминаемостью;
- быть кратким;
- быть точным и выразительным;
- содержать уникальное торговое предложение [Бернадская, 2008].

В исследовании мы рассматриваем слоган как особый жанр рекламного текста, а не как его структурный элемент, и за рабочее мы принимаем определение И.А. Морозовой: «Рекламный слоган – это оригинальная рекламная фраза, кратко излагающая основное рекламное предложение и входящая во все сообщения в рамках рекламной кампании [Морозова, 1998].

Для более точной и полной передачи побуждающей функции рекламного слогана используются лингвистические и экстралингвистические единицы. Наряду с множеством иных лингвистических средств, часто применяются и фразеологические единицы, которые служат эффективным инструментом воздействия. Они придают слогану экспрессивность и выразительность, тем самым позволяя ему привлекать внимание. Следовательно, очень важно максимально адекватно переводить на русский язык рекламные слоганы, содержащие фразеологические единицы, особенности использования в рекламе которых будет рассмотрена в Главе II.

### **Выводы по Главе I**

В данном разделе на основании базовых понятий и концепций по теории перевода разных ученых мы изучили понятия адекватности и эквивалентности перевода, рассмотрели основные трансформации, применяемые в процессе перевода, а также проанализировали сущность рекламного текста и выделили его основные составляющие. По результатам проведенного в настоящем разделе исследования мы пришли к следующим выводам:

- Максимально полная передача содержания оригинала является одной из главных задач переводчика, а главное требование к переводу – его адекватность. Адекватность перевода обозначает соответствие перевода требованиям и условиям конкретного акта межъязыковой коммуникации.
- Эквивалентность перевода означает общность содержания, смысловую близость оригинала и перевода. Традиционно выделяется пять уровней переводческой эквивалентности: уровень цели коммуникации, уровень описания ситуации, уровень высказывания, уровень сообщения, уровень языковых знаков. Помимо этого, при переводе следует учитывать также прагматический компонент, т.е. отношение между переводчиком и другими участниками коммуникативного акта. В процессе перевода

необходимо прагматически адаптировать текст для достижения желаемого коммуникативного эффекта. Чтобы добиться адекватного перевода как рекламного слогана, так и любого другого текста, нужно произвести различного рода трансформации.

- Переводческие трансформации — это преобразования, с помощью которых осуществляется переход от единиц оригинала к единицам перевода. Они представляют собой довольно сложные межъязыковые операции, абсолютно необходимые для достижения адекватного перевода. В.Н. Комиссаров разделяет трансформации на лексические, грамматические и лексико-грамматические.
- Рекламный текст – это сложное семиотическое целое, представляющее собой как линейную, так и нелинейную последовательность знаковых единиц, приспособленную для выполнения своей основной задачи – продвижение рекламируемого продукта. В структуру рекламного текста входят: заголовок, основной текст и слоган. Важнейшей составляющей рекламного текста является слоган- оригинальная рекламная фраза, кратко излагающая основное рекламное предложение.

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

Фразеология представляет собой науку о фразеологических единицах (фразеологизмах), т.е. об устойчивых сочетаниях слов с осложненной семантикой, не образующих по порождающим структурно-семантическим моделям переменных сочетаний [Кунин,1996]. Фразеологизмы - устойчивые воспроизводимые составные языковые знаки, отличающиеся самостоятельным значением. В состав фразеологизмов обычно входят два или более слова, из которых хотя бы одно имеет фразеологически связанное значение. А.В. Кунин называет фразеологию сокровищницей языка, поскольку фразеологизмы зачастую отражают историю народа, своеобразие его культуры и быта. В системе как русского, так и любого другого языка фразеология занимает отдельное место: с помощью фразеологизмов становится возможным полностью отразить всю специфику процессов, явлений, фактов, присущих тому или иному народу.

На сегодняшний день фразеологизмы нередко используются в текстах рекламных слоганов, поскольку выступают своеобразными проводниками в определенную культуру, а их использование впоследствии предполагает успешное воздействие на реципиента. Однако стоит отметить, что такие рекламные слоганы, в основу которых легли фразеологические единицы, могут предстать для переводчика определенной преградой, для преодоления которой очень важно максимально адекватно и эквивалентно передать ФЕ на язык страны, в которой продвигается рекламируемый товар.

### **2.1 Понятие и классификация фразеологических единиц**

Понятие фразеологизма трактуется разными учеными-лингвистами различными способами. По определению А.В. Кунина, специалиста по фразеологии английского языка, «фразеологические единицы — это устойчивые сочетания лексем с полностью или частично переосмысленным значением» [Кунин,2014]. Как отмечает другой лингвист Н.М. Шанский,

«Фразеологический оборот – это воспроизводимая в готовом виде единица языка из двух или более ударных компонентов словного характера, фиксированная по своему значению, составу и структуре» [Шанский, 2014]. Именно это определение Н.М. Шанского мы принимаем за рабочее в нашем исследовании.

Стоит отметить, что фразеологическим единицам свойственна воспроизводимость, поскольку в речи они воспроизводятся сразу в готовом виде, а не образуются спонтанно как свободные словосочетания. Кроме того, фразеологизмы обладают самостоятельным, частным значением, независимым от его составляющих.

Как и все другие языковые единицы, фразеологизмам присущи некоторые отличительные признаки. Родоначальник теории фразеологизмов Шарль Балли выделяет следующий ряд особенностей ФЕ:

- особая семантическая структура, присущая конкретно данной фразеологической единице
- устойчивое употребление в языке
- воспроизводимость в речи в готовом виде
- фиксированный лексический состав
- раздельнооформленное языковое формирование, состоящее из двух или более компонентов [Кунин, 1966].

Аналогично понятию фразеологизма, не существует также и единой общепринятой классификации фразеологических единиц. Лингвисты, изучавшие этот вопрос, предлагали различные собственные варианты классификаций. Мы рассмотрели лишь несколько из них.

Языковед А. В. Кунин разделяет ФЕ на четыре класса в соответствии с их структурно-семантическими и грамматическими характеристиками:

1. Номинативные ФЕ (называют, обозначают действия или явления)
2. Номинативно-коммуникативные ФЕ (глагольные фразеологизмы)

3. Междометные и модальные ФЕ (имеют междометный характер, выражают эмоции)
4. Коммуникативные ФЕ (пословицы и поговорки) [Кунин, 2014].

Одну из самых известных и наиболее часто используемых в лингвистике классификаций ФЕ предложил В.В. Виноградов. Он определил три типа фразеологизмов в зависимости от их семантической слитности:

1. Фразеологические сращения - семантически неделимые фразеологические обороты, в которых целостное значение абсолютно не связано с значениями составляющих их слов.
2. Фразеологические единства - такие фразеологические обороты, компоненты которых имеют определенную семантическую раздельность. Общее, целостное значение всего фразеологизма строится на совокупности отдельных значений его слов-компонентов.
3. Фразеологические сочетания - ФЕ, состоящие из слов, обладающих как свободным значением, так и фразеологически связанным.

Таким образом, включение в текст рекламного слогана ФЕ является вполне эффективным методом привлечения внимания потребителя, поскольку такие слоганы отличаются большей запоминаемостью, образностью, экспрессивностью и оригинальностью.

## **2.2 Функции фразеологизмов в рекламе**

В современном мире активное применение идиоматических выражений, в том числе ФЕ, в контексте рекламных текстов является широко распространенной и результативной стратегией влияния на аудиторию. Это объясняется тем, что интеграция фразеологизмов способствует усилению коммуникативной эффективности рекламных сообщений.

Необходимо отметить, что фразеологические единицы широко используются в качестве источника языковой игры как в художественных

текстах или разговорной речи, так и непосредственно в текстах рекламного дискурса. Любые отклонения от нормативных языковых единиц с целью достижения комического эффекта, а также индивидуально-авторские преобразования ФЕ можно закономерно считать приемами языковой игры [Мелерович, 2011]. По этой причине при выделении функций, выполняемых ФЕ в рекламном тексте, было выявлено, что они в значительной степени совпадают с теми функциями, которые выполняет непосредственно языковая игра, поскольку ФЕ сами являются одним из ее приемов. Тем не менее, лингвисты выделяют ряд функций, осуществляемых фразеологизмами в рекламе. Среди них: *прагматическая (аттрактивная)* функция, направленная на привлечение внимания реципиента необычной, яркой фигурой речи; *выразительная (экспрессивная\эмотивная)* наделяет передачу мысли и отношение говорящего к высказыванию образностью и эмоциональностью; *развлекательная (гедонистическая)*, отвечающая за развлечение реципиента информации с помощью фигуры речи [Болдарева, 2002]. Следующая функция ФЕ, *эстетическая*, проявляется в стремлении создать текст, обладающий художественной ценностью и вызывающий удовольствие у реципиента. Важно отметить, что, хотя реклама не является художественным произведением, внимание к форме и стилю текста является одним из важнейших аспектов ее эффективности. Однако, поскольку рекламному тексту свойственна определенная утилитарность и прагматизм, практическая направленность превалирует над эстетической и развлекательной. Одним из ключевых условий успешности рекламной кампании остается привлечение внимания, в то время как принцип удовольствия не является основной целью. Поэтому мы признаем эстетическую и гедонистическую функции ФЕ как приема языковой игры второстепенными в рекламном дискурсе. Поскольку реализация аттрактивной функции (привлечение внимания адресата) является основной задачей рекламного сообщения, доминирующее положение занимает *апеллятивная* функция ФЕ, нацеленная на оказание речевого воздействия.

Исходя из положения, что слоган является ключевым элементом рекламного дискурса, призванным объединить компоненты рекламной кампании и вызывающим в памяти реципиента ассоциации с тем или иным брендом, следует также выделить *мнемоническую* функцию ФЕ непосредственно в рекламном тексте. Фразеологизмы как часть языковой игры, используемой в слоганах, способствуют деавтоматизации восприятия текста, привлечению внимания, а также закреплению информации в памяти адресата, на что и направлена мнемоническая функция, и что впоследствии влияет на его потребительский выбор [Земская, 1983].

*Парольная* функция также может реализовываться ФЕ, способствуя разграничению «своих» и «чужих», формированию групповой идентичности и культурной адаптации. Одним из признаков принадлежности к той или иной группе является понимание устойчивого выражения, что зачастую достигается с помощью применения специфических языковых средств, включая разнообразные идиоматические обороты. Такой способ взаимодействия с целевой аудиторией характерен для рекламных сообщений, поскольку, как известно, их основная задача – привлечение определенной группы потребителей.

Помимо вышеназванных, некоторые исследователи выделяют *волюнтаривную* функцию, отвечающую за побуждение к действию. Однако, чтобы избежать реакции отторжения у реципиента, императивный характер рекламного сообщения требует смягчения. Современные тенденции в рекламе направлены на создание оригинальных и развлекательных сообщений, достигаемых с помощью различных лингвистических и паралингвистических средств, в том числе языковой игры, что способствует снижению волюнтаривного давления и поддержанию интереса аудитории.

Таким образом, анализ фразеологических единиц как средства языковой игры в рекламном слогане показывает, что в контексте рекламного текста ФЕ реализуют *прагматическую* (*аттрактивную*), *выразительную* (*экспрессивную* \ *эмотивную*) и *мнемоническую* функции, признаваемые

ведущими функциями ФЕ в рекламном слогане, наряду с *апеллятивной, волюнтаривной и парольной* функциями. *Эстетическую и гедонистическую* функции ФЕ как приема языковой игры мы признаем второстепенными.

### **2.3 Контаминированные и трансформированные ФЕ в рекламном слогане**

Как нами было отмечено ранее, фразеологические единицы являются распространенным и эффективным средством языковой игры, активно используемой в текстах рекламного дискурса. Лингвистический анализ языковой игры предполагает изучение ее проявлений на различных уровнях языка - фонетического, лексического, морфологического и синтаксического. Именно взаимодействие ресурсов всех перечисленных уровней позволяет создавать желаемые эффекты языковой игры.

Рассматривая ФЕ с точки зрения принадлежности именно к лексическому уровню языка, мы считаем необходимым выделить один из продуктивных способов реализации языковой игры на данном уровне - контаминацию (трансформация, разложение, скорнение), которая нацелена на создание инноваций контаминированной структуры и семантики. Вслед за В.З. Санниковым, мы придерживаемся широкого понимания контаминации, которое основывается на следующих положениях: 1) формально в новообразовании представлены как минимум одной фонемой оба исходных слова; 2) в конечном значении новообразования отражены значения обоих исходных слов [Санников, 2002]. Контаминация является лингвистическим механизмом создания новых слов в современной рекламе – «объединение языковых единиц в одну на основе их равноправного участия в формировании звуковой оболочки и значения гибрида» [Гридина, 1996].

Традиционно выделяют словообразовательную и фразеологическую контаминацию. Примером словообразовательной контаминации служит рекламный слоган американской компании-производителя морепродуктов

CertiFresh «Shrimply the best», где с помощью объединения двух элементов shrimp и simply был образован игровой окказионализм shrimply, в котором находит отражение характеристика рекламируемого товара. Для фразеологической контаминации характерно включение целиком или части фразеологического оборота, например:

- Save for a sunny day (банк First National Bank of Boston), где в исходной ФЕ «save for a rainy day» составляющая rainy заменена на sunny;
- All that glitters is not Pabst (пиво Pabst): в исходной ФЕ «all that glitters is not gold» gold заменяется на Pabst с целью обыграть прагмоним (имя собственное, название бренда);
- You and Betty Crocker can Bake Someone Happy (кулинарный бренд Betty Crocker): за основу слогана взят фразеологизм «make someone happy», где элемент make заменяется на bake. Такая трансформация успешно обыгрывает характеристики бренда с помощью ФЕ, обеспечивая лучшую запоминаемость слогана.

Также частотно использование трансформированных *паремий*, лежащих в основе рекламных слоганов. Это обусловлено стремлением к достижению прагматического эффекта за счет эффекта неожиданности. Субституция (замена составного элемента) или интродукция (добавление нового элемента) в структуру паремии ведут к активизации внимания реципиента, что способствует повышению эффективности рекламного воздействия:

- The more you eat, the more you want (печенье Cracker Jack's)
- Better late than never (Слоган о безопасности дорожного движения)

Фразеологизмы в слоганах могут встречаться также в неконтаминированном виде:

- You never get a second chance to make a first impression (Head & Shoulders);

- Is your film as good as Gold? (пленка Kodak Gold) с обыгрыванием омонимии прагмонима Gold;
- Buy a bucket of chicken and have a barrel of fun (ресторан быстрого питания Kentucky Fried Chicken), где составляющая фразеологизма have a barrel of fun (веселиться во всю) barrel (бочка) одновременно выступает псевдоантонимом элементу свободного сочетания a bucket of chicken (ведро);
- Don't lose face. Drive a Volkswagen (автомобили Volkswagen);
- See the world in a new light (лампы OSRAM).

Помимо этого, буквализация фразеологизма также способствует актуализации и эффективной реализации языковой игры:

- Something special in the air (American Airlines);
- Find your place in the sun (туристическое агентство San Francisco Peninsula);
- Where good ideas grow on trees (лесопромышленная компания International Paper Company).

В основе нашего исследования лежит классификация Ю.С. Бернадской, в соответствии с которой был осуществлен анализ практического материала, представленного далее.

#### **2.4 Особенности перевода фразеологизмов в рекламных слоганах**

Практически все составляющие рекламного текста (заголовок, слоган, основной текст, эхо-фраза) могут содержать фразеологические единицы. Тем не менее, наиболее часто фразеологизмы встречаются непосредственно в рекламных слоганах и джинглах (их звуковом отражении). Фразеологизмы зачастую употребляются в тех слоганах, которые, являясь основным элементом уникального стиля бренда, номинируют его вторично, становясь впоследствии рекламным именем и принимая символическое значение. По

этой причине, слоганы, в которых не используются фразеологизмы как языковое средство с целью создания рекламного образа, со временем могут стать фразеологизмами. Причиной этого выступает одно из характерных свойств ФЕ - частотность употребления, которое приобретает еще большую значимость в рекламном тексте. Рекламные слоганы фиксируются в памяти потенциальных потребителей, спустя время ассоциируются с определенным товаром/услугой и воспринимаются в соответствующем значении. Иногда целостное значение фразеологизма распадается на отдельные значения составляющих его слов, которые в дальнейшем и представляют собой значимые рекламные единицы. При этом фактически фразеологизм не меняется, по смыслу это уже совершенно другая единица языка. Таким образом, происходит «дефразеологизация», благодаря которой ФЕ приобретает новый смысл, который будет ассоциироваться у потребителя с объектом рекламы.

В основе нашего исследования лежит классификация Ю.С. Бернадской, которая выделила четыре формы ФЕ в рекламе: парафраз, чистый фразеологизм, переосмысленный фразеологизм и фразеологизм, обыгрывающий имя бренда [Бернадская, 2008].

Парафраз - замена одного из слов, составляющих фразеологизм: «All that glitters is not Pabst» (Pabst), что в переводе на русский язык означает «Не все то Pabst, что блестит».

Чистый фразеологизм подразумевает употребление готового словосочетания, в которое может входить слово, имеющее непосредственное отношение к объекту рекламы, например: We try harder (Avis) - «Мы стараемся больше других»; «On the wings of Goodyear» (Goodyear) – На крыльях Goodyear.

Переосмысленный фразеологизм - разделение целостного значения фразеологизма на отдельные значения составляющих его слов, в результате выражение приобретает новый смысл, непосредственно связанный с объектом рекламы. Стоит отметить, что фразеологизмы такого типа действуют

эффективнее, чем в своем обычном значении. Примеры: «International Paper Company» - «Where good ideas grow on trees», слоган компании «Future shop» «See what the future has in store»– Посмотрите, что будущее держит про запас.

Довольно часто в слоганах встречаются фразеологизмы, обыгрывающие имя бренда, например: «Put a smile on. Happy meal» (McDonald's) – Улыбнись, Happy meal; «Easy as Dell» (Dell Computer) - Просто как Dell; «No martini – no party» (Martini) – Нет Мартини- нет вечеринки и др.

Чтобы выявить случаи употребления фразеологических единиц в рекламных слоганах и проанализировать особенности их перевода на русский язык, мы рассмотрели примеры рекламных текстов, относящихся к разного рода сферам.

Опираясь на классификацию Ю.С. Бернадской, мы проанализировали 208 единиц практического материала, которые в полном объеме представлены в Приложении 1.

Рекламный слоган всеми известной американской компании Coca-Cola гласит: «The Coke side of life». В буквальном переводе на русский язык это означает «Кокакольная сторона жизни», однако общепринятым вариантом данного слогана в России является «Все будет Кока-Кола». В основе слогана лежит фразеологизм «bright side of life» со значением «смотреть на вещи с хорошей, светлой стороны». Начальное слово исходного варианта было заменено компанией на непосредственно свое название «Coca-Cola» с целью возникновения в сознании потребителя ассоциации рекламируемого продукта, т.е. напитка Кока-Кола, с чем-то положительным, ярким. В данном примере использовался парафраз, т.е. замена одного из составляющих фразеологизма (bright на The Coke).

Следующим примером слогана, который уже был упомянут ранее в нашем исследовании, является рекламный слоган американской лесопромышленной компании «International Paper Company», который звучит как «Where good ideas grow on trees». Буквальный перевод фразеологизма «to grow on trees», лежащего в основе данного слогана, понимается как «расти на

деревьях», тогда как его словарное значение- «доставаться легко, без труда». Здесь мы можем наблюдать ярко выраженный переосмысленный фразеологизм, поскольку слово «trees» употреблено в его прямом лексическом значении. Таким образом, через фразеологический оборот в слогане делается отсылка непосредственно на специфику компании, т.е. на производство бумаги из дерева.

Еще одной иллюстрацией переосмысленного фразеологизма служит слоган известной марки шотландского виски «Johnnie Walker Black Whiskey»- “If you want to impress someone, put him on your Black list”. Слоган переводится как «Если хотите впечатлить кого-либо, добавьте его в черный список», так как фразеологизм «to put smb. in black list» означает «занести в черный список». Однако очевидно, что автор слогана скорее ссылается на линейку своего товара «Black label», чем буквально побуждает занести кого-то в черный список.

Слоган автомобильной компании «Volkswagen» на английском языке звучит как «Don't lose face. Drive a Volkswagen». Первая часть слогана в дословном переводе означает «Не теряйте лицо», однако идиома «to lose one`s face» имеет лексическое значение «потерять репутацию, ударить лицом в грязь», поэтому перевод слогана на русский язык будет звучать так: «Не теряйте репутацию. Управляйте Volkswagen». В данном примере мы имеем дело с переосмысленным фразеологизмом, поскольку, используя фразеологизм, производитель указывает как на престиж автомобиля, так и на его безопасность (исходя из прямого значения ФЕ).

Один из рекламных слоганов американской компании- автопроизводителя JEEP звучит так «The Sun Never Sets on the Mighty Jeep». За его основу взято известное выражение «The Sun never sets on the British Empire» (Солнце никогда не заходит над Британской Империей), которое употребляется для описания глобальных империй, которые были или являются настолько обширными, что всегда над какой-то частью их территории светит Солнце. Составляющие компоненты оригинального

выражения «British Empire» были изменены непосредственно на название бренда с добавлением эпитета *mighty* с целью обыграть прагмоним (название компании), а также с помощью устойчивого выражения наделить слоган духом могущественности, сравнив рекламируемый товар с империей. Данный пример иллюстрирует использование перефразированной ФЕ, а перевод слогана звучит следующим образом: «Для могучего Jeep солнце не заходит никогда».

Помимо этого, применение парафраза также наблюдается в следующем слогане Банка Ирландии: «We won't make a mountain out of your mortgage»». Слоган образован на основе идиомы «to make a mountain out of a molehill», которая имеет значение «сильно преувеличивать что-либо», а также эквивалент в русском языке «делать из мухи слона». Однако компонент исходной ФЕ *molehill* был заменен на *mortgage*. Предполагаемой целью, которую преследовал автор слогана, является привлечение внимания адресата к предлагаемым ипотечным услугам банка, а также акцентирование его внимание на надежности, безопасности и легкости процесса предоставления услуги. Мы предлагаем следующие варианты перевода слогана на русский язык: 1) Мы не будем раздувать из Вашей ипотеки проблему (нейтральный вариант); 2) Надежная ипотека без подводных камней (акцент на надежность); 3) Ипотека- легко и просто (акцент на простоту оформления).

«The Nation Banks On Us»- гласит рекламный слоган банка «Эс-Би-Ай» (SBI Bank). Базовая ФЕ «to bank on something/ somebody», лежащая в основе слогана, означает «рассчитывать, делать ставки, полагаться на что/кого-либо». Следовательно, дословный перевод слогана звучит так: «Нация полагается на нас». Однако, учитывая специфику деятельности компании-рекламодателя, а именно банковское дело, можно сделать вывод о буквализации фразеологизма в контексте данного слогана, поскольку элемент *bank* может трактоваться как в переносном, так и в его прямом лексическом значении, тем самым обыгрывая характеристики рекламируемого банка, его надежность и

стабильность. Таким образом, проанализированный слоган мы относим к категории переосмысленных ФЕ.

Еще один пример использования переосмысленного фразеологизма демонстрирует слоган «Brayco Light makes all things clear» (лампы Bray Screen). Идиома «to make things clear» со значением «прояснять что-либо» употреблена в чистом, нетрансформированном виде, однако в контексте рекламы световых ламп фразеологизм приобретает буквальное значение «делать вещи ясными».

Слоган производителя элитных часов «TAG Heuer» - «Don't crack under pressure» («Не сломается под давлением»). Создатели слогана стремились с помощью фразеологизма «to be under pressure» (под давлением, против воли), который здесь приобретает скорее прямое значение, подчеркнуть выдающиеся функциональные характеристики часов: водостойкость и ударопрочность.

Следующий слоган принадлежит «Dunkin' Donuts», американской международной сети кофеен с пончиками: «America runs on Dunkin'». К исходной ФЕ «to run on something», имеющей значение «работать на каком-либо ресурсе (электричестве\топливе)» было добавлено слово *America* в начале слогана и непосредственно название бренда «Dunkin'», в результате чего буквальный перевод выражения звучит как «Америка работает на Dunkin'». Однако его смысл скорее в том, что Dunkin' «заряжает» американских покупателей, дает им энергию. Следовательно, в данном слогане фразеологизм был использован в переосмысленной форме. Мы предлагаем несколько вариантов перевода слогана: 1) Америка заряжается в Dunkin'; 2) Dunkin' -энергия Америки; 3) Dunkin'-выбор Америки.

Нами были также рассмотрены и проанализированы следующие примеры использования *чистых ФЕ* в рекламных слоганах:

Американский бренд кофе «Maxwell House» использует в качестве рекламного слогана выражение «Good to the last drop», что переводится как «Хорош до последней капли». Исходный фразеологизм «to the last drop» имеет

буквальное значение «до последней капли, до конца». Здесь использован прием употребления чистой фразеологической единицы с добавлением слова «Good» в начале слогана.

Примером использования чистой ФЕ также является слоган компании «Goodyear», который звучит как «On the wings of Goodyear». В основе слогана лежит фразеологизм «on the wings of», означающий «на крыльях чего-либо». Русскоязычный вариант рекламного слогана гласит: «На крыльях Goodyear».

Компания «Burger King» также использовала фразеологизм в чистом виде в своем слогане «Have it your way» («to have it one's way»-сделать так, как хочет кто-либо). На русский язык слоган переводится следующим образом: «Сделай по-своему».

Слоган крупной американской страховой компании «Aflac» звучит так: «We've got you under our wing» («Мы позаботимся о Вас»). С помощью исходной идиомы «to take someone under one's wing» со значением «взять кого-либо под опеку, позаботиться» авторы акцентируют внимание на безопасности и надежности компании, тем самым повышая прагматический потенциал слогана.

В лаконичном рекламном слогане крупнейшего японского автопроизводителя «Toyota»: «Toyota. Let's go places» примечательно, что он построен на идиоме, вмещающей два различных значения, которые одновременно призваны характеризовать автомобили Toyota: 1) много путешествовать; 2) становиться успешным. Следовательно, обыгрывая чистую фразеологическую единицу, создатели слогана призывают путешествовать и добиваться успеха вместе с Toyota. Стоит отметить, что на русский язык слоган был переведен, опираясь лишь на одно из значений ФЕ: «Тойота. Достигай большего».

«It gives you wings. Red bull»- слоган, принадлежащий австрийской компании «Red Bull», производящей энергетические напитки. Создатели слогана использовали в качестве основы ФЕ «to give someone wings», что означает «воодушевлять, вдохновлять», а также имеет эквивалент в русском

языке «окрылять». Общепринятый вариант перевода слогана для российского рынка звучит соответствующим образом: «Ред Булл окрыляет».

Еще один рекламный слоган, построенный на основе чистой фразеологической единицы, был разработан итальянской кондитерской компанией «Ферреро» для продажи конфет под названием «Tic Tac». «Put a Tic Tac in your mouth and get a bang out of life», где идиома «get a bang out of something» означает «получать удовольствие от чего-либо». Варианты перевода слогана с сохранением значения идиомы: «Получай удовольствие от жизни с Tic Tac»; «Наслаждайся моментом с Tic Tac»; «Tic Tac- вкус яркой жизни». Стоит отметить, что выбранная авторами ФЕ удачно составляет языковую игру в слогане, поскольку основывается на звукоподражании, а именно на созвучии названия конфет «Tic Tac» и слова «bang».

Нами были также проанализированы примеры фразеологизмов, обыгрывающих имя бренда. Среди самых интересных примеров можно выделить следующие: «My goodness! My Guinness!» (Guinness); «Sooner or later, you'll own Generals» (General tire); «A Mars a day helps you work, rest and play» (Mars), You and Betty Crocker can Bake Someone Happy (кулинарный бренд Betty Crocker), Is your film as good as Gold? (пленка Kodak Gold), Nothing comes between me and my Calvins (Calvin Klein Jeans), Have a break, have a Kit Kat (Kit Kat), America runs on Dunkin' (Dunkin' Donuts), Time flies. Bulova soars (часы Bulova), All that glitters is not Pabst (пиво Pabst), Nationwide is on your side (Nationwide), No martini – no party (Martini), The sun never sets on the mighty jeep (автомобили Jeep), Don't lose face. Drive a Volkswagen (автомобили Volkswagen) и др.

Таким образом, в корпусе практического материала количеством 208 (100%) единиц около 40% слоганов включают в себя фразеологические единицы. Из них 53% содержат фразеологизмы в чистом виде, 20% слоганов были использованы с переосмысленными ФЕ, 12% обыгрывают имя бренда и 11% составляют перефразированные ФЕ. Список проанализированных фразеологических единиц представлен в Приложениях Б, В.

## 2.5 Переводческие трансформации ФЕ в рекламном слогане

Как мы выяснили ранее, одной из главных задач переводчика является максимально полная передача содержания оригинала. Для этого необходимо произвести определенные трансформации, т.е. преобразования, с помощью которых осуществляется переход от единиц оригинала к единицам перевода. Рассмотрим трансформации, которые были применены при переводе конкретных рекламных слоганов на русский язык.

Рекламный слоган компании Coca-Cola «The Coke side of life» имеет общепринятый русскоязычный эквивалент «Все будет Кока-Кола». При переводе был использован прием грамматической замены типа предложения с назывного в оригинале на простое предложение в варианте перевода. Более того, произошло опущение ряда слов, а именно «side of life».

«Finger lickin' good» - рекламный слоган ресторанов быстрого питания KFC, имеет русскоязычный эквивалент «Так хорошо, что пальчики оближешь». В данном примере переводчик воспользовался приемом добавления дополнительных лексических единиц с целью соблюдения норм языка перевода.

В слогане линейки помад косметического бренда «Maybelline» обыгрывается фраза «Kiss dull lips goodbye!», в основе которой лежит ФЕ «kiss smb. goodbye», означающая «поцеловать на прощание». Очевидно, что автор слогана имеет ввиду, что обладательницы новой помады Maybelline наконец попрощаются со «скучными» губами. Вариант перевода на русский язык звучит как «Прощайся с тусклыми губами». Была применена модуляция, т.е. замена оригинала более подходящим по смыслу словосочетанием для сохранения норм языка перевода.

Примером использования модуляции также является перевод слогана «Don't lose face. Drive a Volkswagen» - «Не теряйте репутацию. Управляйте Volkswagen». Идиома «to lose face» была передана на русский язык с помощью модуляции.

С использованием модуляции успешно передали и слоган к фильму «Сумерки» («Twilight»), в оригинале звучащий как «The forbidden fruit tastes the sweetest», а в переводе- «Запретный плод сладок».

Слоган к фильму «Шестое чувство» («The sixth sense») на английском языке звучит как «Not every gift is a blessing». Однако перевод его второй части на русский язык был осуществлен антонимически: «Иногда дар — это проклятие». Иными словами, был использован прием антонимического перевода.

Ранее упомянутый в нашем исследовании слоган банка «Эс-Би-Ай» (SBI Bank) «The Nation Banks On Us» мы перевели как «Банк, которому доверяет страна». Исходную идиому «to bank on someone» на язык перевода мы передали с помощью приема модуляции. Кроме того, было добавлено слово «банк», а также произошла грамматическая замена членов предложения и типа предложения с простого в ИЯ на назывное, осложненное придаточным предложением с союзным словом «который», в ПЯ.

Слоганом известного автопроизводителя Land Rover является лаконичная фраза «Go beyond», что на русский язык было передано как «За гранью обыденного». Перевод фразового глагола «to go beyond» произведен с помощью модуляции с заменой типа предложения с неопределенно-личного на безличное. Более того, можно заметить добавление дополнительной лексической единицы «обыденного» с целью сохранения нормы языка перевода.

«We've got you under our wing»- гласит рекламный слоган страховой компании «Афлас». При помощи приема модуляции мы перевели данный слоган следующим образом: «Мы позаботимся о Вас».

С использованием модуляции был также передан слоган корпорации Toyota, в оригинале звучащий как «Toyota. Let's go places», а на русском языке как «Тойота. Достигай большего». При этом в ПЯ слово «let's» опускается, а выражение приобретает императивный характер.

Рассмотрим еще один слоган, принадлежащий Toyota: «Get the Feeling. Toyota». На русский язык слоган был переведен следующим образом: «Тойота. Создай настроение». Переводчик контекстуально передал глагол *get*, имеющий множество значений, глаголом в императивном наклонении «создай» путем конкретизации. Существительное «feeling» было переведено с помощью модуляции как «настроение».

Слоган энергетического напитка Red Bull «It gives you wings. Red bull» имеет закрепленный перевод на российском рынке: «Ред Булл окрыляет». Базовая идиома «to give someone wings» передана с помощью фразеологического эквивалента в русском языке «окрылять», что подразумевает прием модуляции. Помимо этого, произошло объединение двух предложений в одно простое, а также опущение местоимения *It* в начале слогана.

Одна из идей перевода упомянутого ранее рекламного слогана конфет Tic Tac - «Put a Tic Tac in your mouth and get a bang out of life»: «Наслаждайся моментом с Tic Tac». Первая часть оригинального выражения была опущена с целью соблюдения норм языка перевода, поэтому вторая часть, состоящая из идиомы «get a bang out of life», составляет в переводе весь слоган. Затем, слово *life* с более широким значением было передано как *момент*, т.е. с более узким значением. Следовательно, при переводе были задействованы приемы опущения, модуляции и конкретизации.

«Help yourself to happiness»- гласит рекламный слоган сети ресторанов Golden Corral. Его закрепленный перевод на русский язык («Порадуйте себя завтраками с Golden Corral») осуществлен при помощи добавления дополнительных лексических единиц, поскольку прямой перевод идиомы «help oneself to» (угощайтесь) не совсем удачно сочетается со словом *happiness*. Также для сохранения эмоционального образа рекламируемого товара переводчик добавил название компании в текст перевода.

Ранее упомянутый слоган американского кулинарного бренда Betty Crocker: «You and Betty Crocker can Bake Someone Happy» строится на основе

ФЕ «make someone happy» (сделать счастливым кого-либо), однако путем омонимии компонент *bake* заменяется на *make*. Поскольку закрепленный вариант перевода выражения на русский язык отсутствует, мы предлагаем передать его следующим образом: «Испеките счастье вместе с Betty Crocker». Для того, чтобы избежать излишней буквализации перевода и сохранить игру слов, вместо прямой передачи («Вы и Betty Crocker можете сделать кого-то счастливым») идиома была контекстуально заменена на «испечь счастье», произошла грамматическая замена части речи (прил. *happy*- сущ. *счастье*). Также было опущено слово *someone* и добавлена лексическая единица *вместе*. Грамматическая трансформация затронула и сам тип предложения-изъявительное наклонение сменилось на императивное.

Однако стоит отметить, что самой часто используемой переводческой трансформацией, применяемой к рекламным слоганам, является калькирование, т.е. дословный перевод. Например, «On the wings of Goodyear»- «На крыльях Goodyear» (Goodyear); «Good to the last drop»- «Хорош до последней капли» (Maxwell House); «Way of life» - «Образ жизни» (Suzuki), «Life is good»- «Жизнь хороша» (LG); «Accelerating the Future» - «Приближая будущее» (Infinity); «Melts in your mouth, not in your hands» – «Тает во рту, а не в руках» (M&M's); «State of Independence» – «Состояние независимости» (Saab); «Breakfast of champions» - «Завтрак чемпионов» (Wheaties); «Quality never goes out of style» – «Качество никогда не выйдет из моды» (Levi's); «You never get a second chance to make a first impression» - «У Вас никогда не будет второго шанса произвести первое впечатление» (Head & Shoulders); «The Sun Never Sets on the Mighty Jeep» - «Для могучего Jeep солнце не заходит никогда» (JEEP); «Don't crack under pressure» - «Не сломается под давлением» (TAG Heuer); «Find your place in the sun» – Найди свое место под солнцем (San Francisco Peninsula); «The road will never be the same» - Дорога никогда не будет прежней (HONDA); All roads lead to this - Все дороги ведут к этому (Форсаж 6); «See the world in a new light» - Посмотрите на мир в другом свете (Osram) и др.

Результаты исследования корпуса практического материала на предмет использованных переводческих трансформаций представлены в Приложении Г.

Таким образом, рассмотрев примеры использования ФЕ в рекламных слоганах, было выявлено, что самыми часто используемыми приемами оказались трансформации добавления, опущения, модуляции, грамматической замены. Однако самым частотным по случаям применения оказался прием калькирования, т.е. дословного перевода. Процентное соотношение переводческих трансформаций получилось следующим: 37% составил прием калькирования, 35%- модуляция, 15%- добавление, 11%- опущение. Грамматическая замена была применена в 21% случаев.

Также можно сделать вывод о том, что использование фразеологизмов в рекламном слогане способствуют повышению его прагматического потенциала за счет упрощения восприятия реципиентом внутренней организации текста, тем самым эмоционально вовлекая его в процесс коммуникации. Однако, чтобы добиться адекватного и эквивалентного перевода слоганов, содержащих ФЕ, переводчик должен умело применять всевозможные переводческие трансформации и приемы, учитывать специфику перевода устойчивых фразеологических оборотов, а также находить креативные пути перевода рекламного сообщения для того, чтобы сохранить воздействующую функцию слогана и отразить концепцию рекламной кампании.

## **Выводы по Главе II**

Фразеологический оборот – это воспроизводимая в готовом виде единица языка из двух или более ударных компонентов словного характера, фиксированная по своему значению, составу и структуре. По классификации В.В. Виноградова существует три типа ФЕ: фразеологические сращения, фразеологические единства и фразеологические сочетания. Фразеологические

единицы, являющиеся распространенным приемом языковой игры, выполняют в рекламном слогане ряд основных функций, таких как прагматическая, выразительная, мнемоническая, а также аппелятивная, волюнтаривная и парольная. Помимо этого, мы продемонстрировали эффективность контаминированных фразеологических единиц в контексте рекламных текстов, а также влияние таких ФЕ на прагматический потенциал рекламного слогана.

Также нами была описана основополагающая для нашего исследования классификация, а именно классификация Ю.С. Бернадской, которая выделила четыре формы ФЕ в рекламе: парафраз, чистый фразеологизм, переосмысленный фразеологизм и фразеологизм, обыгрывающий имя бренда. По результатам исследования, из 208 рекламных слоганов 40% содержат ФЕ, половина из которых были использованы в чистом виде. Мы проанализировали основные переводческие трансформации, применяемые при переводе ФЕ в рекламных слоганах, и сделали вывод, что самыми часто используемыми приемами оказались трансформации добавления, опущения, модуляции, грамматической замены. Однако самым частотным по случаям применения оказался прием калькирования, т.е. дословного перевода. Процентное соотношение переводческих трансформаций получилось следующим: 37% составил прием калькирования, 35%- модуляция, 15%- добавление, 11%- опущение. Грамматическая замена была применена в 21% случаев.

## Заключение

Данная работа посвящена выявлению особенностей перевода английских фразеологизмов на русский язык в рекламных текстах. В ходе исследования была проанализирована литература по теории перевода и рассмотрели такие понятия как эквивалентность и прагматический аспект перевода, определена сущность и классификации переводческих трансформаций, а также изучено понятие рекламного текста и определены его основные составляющие. Работа, проделанная в первом разделе, позволила сделать вывод, что эквивалентность перевода означает общность содержания, смысловую близость оригинала и перевода.

Традиционно выделяется пять уровней переводческой эквивалентности, знание которых необходимо переводчику. Помимо этого, при переводе следует учитывать также прагматический компонент, т.е. отношение между переводчиком и другими участниками коммуникативного акта. Для того, чтобы успешно выстроить связь между переводчиком и реципиентом, необходимо провести ряд преобразований, называемых переводческими трансформациями. Переводческие трансформации — это преобразования, с помощью которых осуществляется переход от единиц оригинала к единицам перевода. За основу исследования была взята классификация трансформаций В.Н. Комиссарова, который разделяет их на лексические, грамматические и лексико-грамматические.

Помимо этого, был сформулирован вывод о понятии рекламного текста. Рекламный текст – семиотическое целое, последовательность знаковых единиц, приспособленная для выполнения своей основной задачи – продвижение рекламируемого продукта. В структуру рекламного текста входят: заголовок, основной текст и слоган.

Во втором разделе было рассмотрено понятие фразеологических единиц, изучена их функциональная обусловленность в текстах рекламного дискурса и доказана действенность использования контаминированных фразеологизмов. Были также продемонстрированы переводческие

трансформации, применяемые при переводе фразеологических единиц, и выявлены особенности перевода фразеологизмов в рекламном тексте.

В практической части исследования были проанализированы 208 рекламных слоганов, 80 из которых построены на основе фразеологических единиц. В исследовании были выявлены слоганы с ФЕ различных форм, а именно содержащие парафраз, чистые или переосмысленные фразеологизмы, а также фразеологизмы, обыгрывающие имя бренда.

Одними из частотных приемов при переводе слоганов оказались трансформации добавления, модуляции, опущения, а также грамматической замены. Наиболее частотным оказался прием калькирования.

Таким образом, проведенное исследование доказывает, что перевод рекламных слоганов и текстов действительно требует от переводчика не только превосходных навыков, но и творческого подхода, поскольку необходимо максимально сохранить структуру перевода слогана, учитывая его стилистические и экстралингвистические особенности, а также маркетинговую концепцию самой компании. При переводе слоганов, содержащих фразеологические единицы, важной задачей для переводчика является учет стилистических и культурных особенностей и сохранение лексического значения фразеологизма. Включение фразеологических единиц в текст рекламного слогана представляет собой эффективный инструмент привлечения внимания потребителя. Слоганы, построенные на основе ФЕ, обладают более высокой запоминаемостью, экспрессивностью и оригинальностью, поэтому зачастую способны более эффективно воздействовать на потребителя.

### Список использованных источников

1. Алексеева, И. С. Текст и перевод. Вопросы теории / И.С. Алексеева. - М.: Международные отношения, 2008. - 184 с.
2. Арсеньева Е.Ф. Сопоставительный анализ фразеологических единиц. Казань: Изд-во Казан. ун-та, 1989. с.123.
3. Бархударов Л.С. Язык и перевод: Вопросы общей и частной теории перевода. -М., 2008.
4. Бархударов Л.С. Язык и перевод. -М.: «Междунар. отношения»,1975. 240 с.
5. Бернадская Ю. С. Текст в рекламе: учеб. пособие. М.: Юнити-Дана, 2008. 288 с.
6. Болдарева, Е. Ф. Языковая игра как форма выражения эмоций: автореф. дис. / Е. Ф. Болдарева. - Волгоград, 2002. - 18 с.
7. Виноградов В. С. Введение в переводоведение (Общие и лексические вопросы) М.: Издательство института общего среднего образования РАО, 2001. — 224 с.
8. Виноградов В.В. Об основных типах фразеологических единиц в русском языке. - М.: Наука, 1986, 179 с.
9. Влахов С., Флорин С. Непереводимое в переводе. М., 1980. 226 с.
10. Гридина Т.А. Языковая игра: стереотип и творчество / Т. А. Гридина; Урал. гос. пед. ун-т. - Екатеринбург: Урал. ГПИ, 1996. - 215 с.
11. Долженкова, С.Г. К вопросу о переводе рекламных слоганов: их структурно-стилистические и семантические особенности / С.Г. Долженкова // Ученые записки регионального открытого социального института. – Курск: РОСИ, 2005. – Вып. 5. – 243 с. – С. 203–217.
12. 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.

13. Земская, Е. А. Языковая игра / Е. А. Земская, М. А. Китайгородская, Н. Н. Розанова // Русская разговорная речь. Фонетика. Морфология. Лексика. Жест. - М.: Наука, 1983.
14. Кениг Т. Психология рекламы: ее современное состояние и практическое значение. / Пер. с нем. – М.: Современные проблемы, 1925. – 271с.
15. Комиссаров В.Н. Теория перевода (лингвистические аспекты): Учеб. для ин-тов и фак. иностр. яз. - М.: Высш. шк., 1990. - 253 с
16. Комиссаров В.Н. Современное переводоведение. М.: ЭТС, 2011. – 424с.
17. Котлер Ф. Маркетинг менеджмент. Экспресс-курс. 2-е изд. / Пер. с англ. Под ред. С.Г. Божук. - СПб.: Питер, 2006. - 464с.
18. 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.
19. Латышев Л. К. Эквивалентность перевода и способы её достижения. — М.: Междунар. отношения, 1981. — 248 с.29
20. Лебедев-Любимов А.Н. Психология рекламы. – СПб: Питер, 2004. – 368с.
21. Лингвистический энциклопедический словарь. -М.: Директмедиа Паблишинг, 2008. - 5987 стр.
22. Мелерович А. М., Мокиенко В. М. Современная русская фразеология (семантика – структура – текст): монография. – Кострома: КГУ им. Н. А. Некрасова, 2011. – 456 с.
23. Миньяр – Белоручев Р. К. Как стать переводчиком. - М.: Стелла, 1994, с.47
24. Морозова И.А. Слагая слоганы. – М. Издательство «РИП- Холдинга», 1998. -172 с.
25. Найда Ю.А. Наука перевода //Вопросы языкознания. 1970, № 4. С.3-15.
26. Павленко Е.А., Куралева Т.В., Вьюнова Е.К. О проблеме передачи игры слов (на материале англоязычных и русскоязычных рекламных текстов) // Litera. 2023. № 10. С. 235-247.

27. Пирогова Ю.К. Паршин П.Б. Рекламный текст: семиотика и лингвистика. М.: Изд-ий дом Гребенникова, 2000. – 270с.
28. Санников В.З. Русский язык в зеркале языковой игры / В. З. Санников- 2 изд., испр. и доп. - Москва: Языки славянской культуры, 2002. - 547 с.
29. Тулупов, В. В. Реклама: теория и практика / В. В. Тулупов. – Воронеж: ВГУ, 2011. – 400 с.
30. Шанский Н. М. Фразеология современного русского языка: учеб. для вузов. Изд. 4-е – М.: Высшая школа, 2014. – 160с.
31. Швейцер А.Д. Теория перевода. Статус, проблемы, аспекты – М.: Наука; Издание 2-е 2012. – 215с.
32. Cambridge International Dictionary of Idioms. Cambridge: Cambridge University Press, 1998. 608 p.
33. Слоганы автомобильных компаний [Электронный ресурс] URL: <https://www.drive2.ru/l/8115375> (дата обращения: 17.04.2024).
34. SloganList [Электронный ресурс]. URL: <https://www.sloganlist.com/> (дата обращения: 15.04.2024).
35. 200 Famous Car Slogans and Taglines [Электронный ресурс] URL: <https://sloganshub.org/car-slogans> (дата обращения: 17.04.2024).
36. Best Slogans [Электронный ресурс]. URL: <https://www.bestslogans.com/> (дата обращения 19.04.2024).

Список слоганов

1. «A good deal on a great tire» (Kelly Tires)
2. «Accelerating the Future» (Infinity)
3. «All in or Nothing» (Adidas)
4. «All roads lead to this» (Форсаж 6)
5. «All that glitters is not Pabst» (Pabst)
6. «A Mars a day helps you work, rest and play» (Mars)
7. «America Runs on Dunkin'» (Dunkin' Donuts)
8. «American by birth. Rebel by choice» (HARLEY-DAVIDSON)
9. «Be All You Can Be» (U.S. Army)
- 10.«Beauty is not enough» (ALFA ROMEO)
- 11.«Because I'm Worth It» (L'Oréal)
- 12.«Because You're Worth It» (L'Oréal)
- 13.«Beanz Meanz Heinz» (Heinz Baked Beans)
- 14.«Below skin level shave» (Lektro Products Inc.)
- 15.«Better late than never» (Слоган о безопасности дорожного движения в США)
- 16.«Between love and madness lies obsession» (Calvin Klein)
- 17.«Betcha Can't Eat Just One» (Lay's Potato Chips)
- 18.«Breakfast of Champions» (Wheaties)
- 19.«Break the ice» (Artic Frutta)
- 20.«Break Through» (CADILLAC)
21. «Buy a bucket of chicken and have a barrel of fun» (Kentucky Fried Chicken)
- 22.«Calvin. Minds in the making» (Calvin, liberal arts college, Grand Rapids, Michigan)
- 23.«Capitalist tool» (Forbes)

- 24.«Cats like Felix like Felix» (Felix)
- 25.«Connecting People» (Nokia)
- 26.«Did somebody say McDonald's? » (McDonald's)
27. «Do me a favor... plug me into a Sega» (Sega)
- 28.«Do more of the good stuff» (Subaru Forester)
- 29.«Do the Dew» (Mountain Dew)
- 30.«Do what tastes right» (Wendy's)
- 31.«Do you have the bunny inside? » (Energizer)
- 32.«Designed to improve your performance» (NISSAN)
- 33.«Diamonds are Forever» (De Beers)
- 34.«Digitally yours» (LG)
- 35.«Don't crack under pressure» (TAG Heuer)
- 36.«Don't lose face. Drive a Volkswagen» (Volkswagen)
- 37.«Drive Your Dreams. Toyota» (Toyota)
- 38.«Easy as Dell» (Dell Computer)
- 39.«Eat Fresh» (Subway)
- 40.«Eat More Chikin» (Chick-fil-A)
41. «Empowering Financial Institutions Globally» (iFlex Solutions)
- 42.«Every bubble's passed its fizzical» (Corona)
43. «Every kiss begins with Kay» (Kay Jewelers)
- 44.«Expect More. Pay Less» (Target)
45. «Find your place in the sun» (San Francisco Peninsula)
- 46.«Finger lickin` good» (KFC)
- 47.«Food, folks and fun» (McDonald's)
- 48.«For love of the car» (Lamborghini)
- 49.«For real superheroes» (Toyota Camry, 2016, Australia)
- 50.«France is in the air» (Air France)
- 51.«Fly the Friendly Skies» (United Airlines)
- 52.«Get a Mac» (Apple)

- 53.«Get the Feeling. Toyota» (Toyota)
- 54.«Get their tails wagging» (Birds Eye)
55. «Give me a break, give me a break; break me off a piece of that Kit Kat bar» (Kit Kat)
- 56.«Go to work on an egg» (Egg Marketing Board)
57. «Good things happen when Home Depot comes to town» (The Home Depot)
- 58.«Go beyond» (Land Rover)
- 59.«Good to the Last Drop» (Maxwell House)
- 60.«Got Milk?» (California Milk Processor Board)
- 61.«Growing and Protecting Your Wealth» (Prudential Financial)
- 62.«Have a break, have a Kit Kat» (Kit Kat)
- 63.«Have It Your Way» (Burger King)
- 64.«Help yourself to happiness» (Golden Corral)
- 65.«Human after all» (Diesel)
- 66.«Hungry? You're not Alone» (Charleys Grilled Subs)
- 67.«I'd walk a mile for a Camel» (Camel cigarettes)
68. «If it doesn't get all over the place, it doesn't belong in your face» (Carl's Jr.)
- 69.«Ingenuity for life» (Siemens)
- 70.«Improving home improvement» (Lowe's)
71. «Is it live, or is it Memorex? » (Memorex video cassettes)
- 72.«If you want to impress someone, put him on your Black list» (Johnny Walker Black Whiskey)
- 73.«I'm Lovin' It» (McDonald's)
- 74.«Imagine the Possibilities» (Microsoft)
- 75.«Imagination at Work» (General Electric)
- 76.«Impossible is Nothing» (Adidas)
- 77.«Is your film as good as Gold?» (Kodak Gold)

- 78.«It's a Skoda. Honest» (Skoda)
- 79.«It Gives You Wings» (Red Bull)
- 80.«Jeep. There is only one» (JEEP)
- 81.«Just Do It» (Nike)
- 82.«Kid-tested. Parent-approved» (KIX Cereal)
- 83.«Kiss dull lips goodbye!» (Maybelline)
- 84.«Keeping ahead through technology» (AUDI)
- 85.«Lady' First. Where lady's at her best» (Lady' First design hotel for businesswomen)
86. «Let us take you away! » (ETA Bus Tours)
- 87.«Let's build something together» (Lowe's)
88. «Let's go places» (Toyota)
- 89.«Like a good neighbor, State Farm is there» (State Farm Insurance)
- 90.«Like a Rock» (Chevrolet)
91. «Life is ticking» (Timex)
- 92.«Life tastes good» (Coca-Cola)
- 93.«Life takes Visa» – (Visa)
- 94.«Long live cats» (Whiskas)
- 95.«Life is good» (LG)
- 96.«Live life unlaced» (Havaianas)
- 97.«Live life in your own lane» (Mercury)
- 98.«Make every mile count» (KIA)
- 99.«Make the most of now» (Vodafone)
100. «Make It Real» (Coca-Cola)
101. «Make up your mind before you make up your face» (Almay Cosmetics)
102. «Mastercard: There are some things money can't buy. For everything else, there's Mastercard» (Mastercard)

103. «Maybe she's born with it. Maybe it's Maybelline»  
(Maybelline)
104. «Melts in Your Mouth, Not in Your Hands» (M&M's)
105. «Millions of girls want to be in her shoes» (Reebok)
106. «My goodness! My Guinness!» (Guinness)
107. «Nationwide is on your side» (Nationwide)
108. «No martini – no party» (Martini)
109. «Not every gift is a blessing» (Шестое чувство)
110. «No bottles to break- just hearts» (Arpege)
111. «No FT, no comment» (Financial Times)
112. Nothing comes between me and my Calvins (Calvin Klein  
Jeans)
113. «Obey your thirst» (Sprite)
114. «Oceans of experience» (Mundy Cruising, luxury cruise  
agency)
115. «On the rocks and roll» (Bailey's liquor)
116. «On the wings of Goodyear» (Goodyear)
117. «Once you go Mac, you'll never go back» (Apple Inc.)
118. «Open Minds. Creating Futures» (Ohio Dominican  
University)
119. «Open Happiness» (Coca-Cola)
120. «Our models can beat up their models» (Levi's Jeans)
121. «Passion for the road» (Mazda)
122. «Peugeot. Live the pleasure» (PEUGEOT)
123. «Playing what we want» (Jack FM)
124. «Plop, Plop, Fizz, Fizz, Oh What a Relief it Is» (Alka-  
Seltzer)
125. «Priceless» (MasterCard)
126. «Pork. The Other White Meat» (National Pork Board)
127. «Proud as a Peacock» (NBC)

128. «Prudential: Growing and Protecting Your Wealth»  
(Prudential Financial)
129. «Put a tiger in your tank» (Esso/Exxon)
130. «Put a Tic Tac in your mouth and get a bang out of life»  
(Tic Tac)
131. «Quality never goes out of style» (Levi's)
132. «Raise your hand if you're sure» (Sure)
133. «Red Bull Gives You Wings» (Red Bull)
134. «Relieves gas pains» (Volkswagen)
135. «Rest, keep warm and drink liquids» (American Airlines)
136. «Ridiculous Possibilities» (TK Maxx)
137. «Right Place. Right Time» (Ireland)
138. «Save for a sunny day» (First National Bank of Boston)
139. «Save Money. Live Better» (Walmart)
140. «See the world in a new light» (OSRAM)
141. «See what the future has in store» (Future shop)
142. «Sheer driving pleasure» (BMW)
143. «Snap! Crackle! Pop!» (Rice Krispies)
144. «Something special in the air» (American Airlines)
145. «Sooner or later, you'll own Generals» (General tire)
146. «State of Independence» (Saab)
147. «Strong Enough for a Man, but Made for a Woman»  
(Secret Deodorant)
148. «Surprisingly ordinary prices» (Volkswagen)
149. «Taste the Rainbow» (Skittles)
150. «Tastes Great, Less Filling» (Miller Lite)
151. «Time flies. Bulova soars» (Bulova)
152. «The Art of Fusion» (Hublot)
153. «The Best a Man Can Get» (Gillette)
154. «The Best or Nothing» (Mercedes-Benz)

155. «The Best Part of Waking Up is Folgers in Your Cup»  
(Folgers Coffee)
156. «The Champagne of Bottled Beer» (Miller High Life)
157. «The Coke side of life» (Coca Cola)
158. «The Few. The Proud. The Marines» (USMC)
159. «The Strength of Experience» (GMC Truck)
160. «The Financial Times: No FT, no comment» (Financial Times)
161. «The forbidden fruit tastes the sweetest» («Twilight»)
162. «The Happiest Place on Earth» (Disneyland)
163. «The Heartbeat of America» (Chevrolet)
164. «The King of Beers» (Budweiser)
165. «The lion goes from strength to strength» (PEUGEOT)
166. «The Milk Chocolate Melts in Your Mouth, Not in Your Hand» (M&Ms)
167. «The more you eat, the more you want» (печенье Cracker Jack's)
168. «The nation banks on us» (SBI Bank)
169. «The Power of Dreams» (Honda)
170. «The Quicker Picker Upper» (Bounty)
171. «The road will never be the same» (Honda)
172. «The Sun never sets on the mighty Jeep» (JEEP)
173. «The Thrill of the Drive» (Ford)
174. «The Ultimate Driving Experience» (Audi)
175. «The Ultimate Driving Machine» (BMW)
176. «The World on Time» (FedEx)
177. «They're Gr-r-reat!» (Frosted Flakes)
178. «There are no clean get aways» (фильм «No country for old men»)
179. «Think Different» (Apple)

180. «Think Outside the Bun» (Taco Bell)
181. «To Break The Rules, You Must First Master Them»  
(Audemars Piguet)
182. «Triumph has the bra for the way you are» (Triumph)
183. «True love has a color and a name» (Cartier)
184. «Two great tastes that taste great together» (Reese's Peanut  
Butter Cups)
185. «Two heads are better than one» (Canon)
186. «Understanding comes with Time» (Time magazine)
187. «Unlike any other» (MERCEDES-BENZ)
188. «Very funny» (TBS)
189. «Vorsprung durch Technik» (Audi)
190. «Wassup?!» (Budweiser)
191. «Way of life» (SUZUKI)
192. «We Try Harder» (Avis Rent a Car)
193. «We won't make a mountain out of your mortgage» (Irish  
Bank)
194. «We've got you under our wing» (Aflac)
195. «What Happens Here, Stays Here» (Las Vegas)
196. «What Happens in Vegas, Stays in Vegas» (Las Vegas)
197. «When You Care Enough to Send the Very Best»  
(Hallmark)
198. «Where good ideas grow on trees» (International Paper  
Company).
199. «Who do you want to be today?» (L'Oreal Studio Pro)
200. «Women have been feminine since Eve, now cigarettes are  
feminine» (EVE)
201. «You and Betty Crocker can Bake Someone Happy»  
(Betty Crocker)

202. «You got chocolate in my peanut butter!» (Reese's Peanut Butter Cups)
203. «You have my word on it» (ISUZU)
204. «You're in Good Hands with Allstate» (Allstate Insurance)
205. «You never get a second chance to make a first impression» (Head & Shoulders)
206. «Your potential. Our passion» (Microsoft)
207. «You read my mind» (Elle)
208. «Zoom Zoom» (Mazda)

**Слоганы, содержащие фразеологизмы**

1. «A Mars a day helps you work, rest and play» (Mars) - Mars. Все будет в шоколаде.
2. «Accelerating the future» (Infinity) – Приближая будущее.
3. «A good deal on a great tire» (Kelly Tires) - Супер шины по супер цене.
4. «All in or Nothing» (Adidas) - Все или ничего.
5. «All roads lead to this» (Форсаж 6) - Все дороги ведут к этому.
6. «All that glitters is not Pabst» (Pabst) – Не все то Pabst, что блестит.
7. «America Runs on Dunkin'» (Dunkin' Donuts) - Америка заряжается в Dunkin'.
8. «Better late than never» (слоган о безопасности дорожного движения в США) - Лучше поздно, чем никогда.
9. «Breakfast of Champions» (Wheaties) - Завтрак чемпионов.
10. «Brayco Light makes all things clear» (Bray Screen) - С Brayco Light все становится ясным.
11. «Break the ice» (Artic Frutta) - Растопи лед.
12. «Break Through» (CADILLAC) - Прорыв.
13. «Buy a bucket of chicken and have a barrel of fun» (Kentucky Fried Chicken) - Купи ведро курицы, получи бочку веселья.
14. «Digitally yours» (LG) – Технически Ваш.
15. «Don't crack under pressure» (TAG Heuer) - Не ломается под давлением
16. «Don't lose face. Drive a Volkswagen»- Не теряйте репутацию.  
Управляйте Volkswage.
17. «Find your place in the sun» (San Francisco Peninsula) - Найди свое место под солнцем.
18. «Don't make up. Break up» (Bjorn Borg) – Не миритесь. Поменяйтесь.
19. «Finger lickin` good» (KFC) – Так хорошо, что пальчики оближешь.

- 20.«Find your place in the sun» (San Francisco Peninsula) – Найди свое место под солнцем.
- 21.«France is in the air» (Air France) – Франция уже близко.
22. «Fly the Friendly Skies» (United Airlines) - В небо- с дружелюбной авиакомпанией!
- 23.«Get the Feeling. Toyota» (Toyota) - Тойота. Создай настроение.
- 24.«Give me a break, give me a break; break me off a piece of that Kit Kat bar» (Kit Kat) - Мне нужен перерыв! Отломите мне кусочек Kit Kat!
- 25.«Go beyond» (Land Rover) - За гранью обыденного.
- 26.«Good to the Last Drop» (Maxwell House) - Хорош до последней капли
- 27.«Have a break, have a Kit Kat» (Kit Kat) - Есть перерыв, есть Kit Kat.
- 28.«Have It Your Way» (Burger King) - Сделай по-своему.
- 29.«Help yourself to happiness» (Golden Corral) - Порадуйте себя завтраками с Golden Corral.
- 30.«Human after all» (Diesel) – Все- таки люди.
- 31.«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.
- 32.«Is your film as good as Gold?» (Kodak Gold) – Твоя пленка так же хороша, как Kodak Gold?
- 33.«It Gives You Wings» (Red Bull) - Ред Булл окрыляет.
- 34.«Kiss dull lips goodbye!» (Maybelline) – Попрощайся с тусклыми губами.
- 35.«Keeping ahead through technology» (AUDI) - Технологии движения вперед.
- 36.«Let's go places» (Toyota) - Тойота. Достигай большего.
37. «Life is good» (LG) - Жизнь хороша
38. «Live life in your own lane» (MERCURY) - Найди свою дорогу в жизни.
- 39.«Live life unlaced» (Havaianas) - Да здравствует жизнь без шнуровки.
- 40.«Make every mile count» (KIA) - Сделай каждую милю незабываемой.

- 41.«Make the most of now» (Vodafone) – Живи моментом.
42. «Make up your mind before you make up your face» (Almay Cosmetics) - Красота начинается с ясного ума.
- 43.«Melts in Your Mouth, Not in Your Hands» (M&M's) - Тает во рту, а не в руках.
- 44.«Millions of girls want to be in her shoes» (Reebok) - Миллионы девушек мечтают быть на ее месте.
- 45.«My goodness! My Guinness!» (Guinness)- Боже мой! Мой Гиннес.
- 46.«Nationwide is on your side» (Nationwide) – Nationwide на вашей стороне.
- 47.«No martini – no party» (Martini) – Нет Martini – нет вечеринки.
- 48.«Not every gift is a blessing» (фильм «Шестое чувство») – Иногда дар – это проклятие.
49. «Nothing comes between me and my Calvins» (Calvin Klein Jeans)
- 50.«No bottles to break - just hearts» (Arpege) - Разбиваем сердца, а не флаконы.
- 51.«On the rocks and roll» (Bailey’s liquor) – Лед в бокале, тепло в общении.
- 52.«On the wings of Goodyear» (Goodyear) – На крыльях Goodyear.
- 53.«Put a Tic Tac in your mouth and get a bang out of life» (Tic Tac) - Наслаждайся моментом с Tic Tac.
- 54.«Quality never goes out of style» (Levi’s) – Качество никогда не выйдет из моды.
- 55.«Save for a sunny day» (банк First National Bank of Boston) - Отложите на солнечный день.
- 56.«See the world in a new light» (OSRAM) - Взгляни на мир в новом свете.
- 57.«See what the future has in store» (Future shop) - Посмотри, что будущее держит про запас.
- 58.«Something special in the air» (American Airlines) – Ощутите особенную атмосферу.

- 59.«Sooner or later, you'll own Generals» (General tire) - Рано или поздно, вы приобретете Generals.
- 60.«State of Independence» (Saab) - Состояние независимости.
- 61.«Time flies. Bulova soars» (Bulova) - Время летит. Bulova парит.
- 62.«The Coke side of life» (Coca Cola) - Все будет Кока Кола.
- 63.«The forbidden fruit tastes the sweetest» («Twilight») - Запретный плод сладок.
- 64.«The lion goes from strength to strength» (PEUGEOT) - Лев набирает силу.
- 65.«The more you eat, the more you want» (печенье Cracker Jack's) – Чем больше ешь, тем больше хочется.
- 66.«The nation banks on us» (SBI Bank) - Банк, которому доверяет страна
- 67.«The road will never be the same» (Honda) - Дорога никогда не будет прежней.
- 68.«The Sun never sets on the mighty Jeep» (JEEP) - Для могучего Jeep солнце не заходит никогда.
- 69.«There are no clean get aways» (фильм «No country for old men») - Из воды сухим не выйти.
- 70.«Think Different» (Apple) - Думай иначе.
- 71.«Think Outside the Bun» (Taco Bell)- Думай «вне» булочки.
- 72.«To Break The Rules, You Must First Master Them» (Audemars Piguet) - Нужно мастерски овладеть правилами, чтобы их нарушать.
- 73.«Two heads are better than one» (Canon) - Одна голова хорошо, а две лучше.
- 74.«We won't make a mountain out of your mortgage» (Irish Bank) - Мы не будем раздувать из Вашей ипотеки проблему.
- 75.«We've got you under our wing» (Aflac) - Мы позаботимся о Вас.
- 76.«Where good ideas grow on trees» (International Paper Company) - Где идеи растут на деревьях.

- 77.«You and Betty Crocker can Bake Someone Happy» (кулинарный бренд Betty Crocker) - Испеките счастье вместе с Betty Crocker.
- 78.«You have my word on it» (ISUZU) - Даю Вам слово.
- 79.«You're in Good Hands with Allstate» (Allstate Insurance) - С Allstate Вы в надёжных руках.
- 80.«You never get a second chance to make a first impression» (Head & Shoulders) - У Вас никогда не будет второго шанса произвести первое впечатление.

Общее количество рекламных слоганов- **208** ед.

Слоганы, содержащие ФЕ- **80** ед. (28%).



## Категории фразеологических единиц в рекламном тексте

### Фразеологизмы в чистом виде (нетрансформированные):

1. «Accelerating the future» (Infinity) – Приближая будущее.
2. «A good deal on a great tire» (Kelly Tires)- Супер шины по супер цене.
3. «All in or Nothing» (Adidas)- Все или ничего.
4. «All roads lead to this» (Форсаж 6)- Все дороги ведут к этому.
5. «Better late than never» (слоган о безопасности дорожного движения)- Лучше поздно, чем никогда.
6. «Breakfast of Champions» (Wheaties)- Завтрак чемпионов.
7. «Break the ice» (Artic Frutta)- Растопи лед.
8. «Break Through» (CADILLAC)- Прорыв.
9. «Buy a bucket of chicken and have a barrel of fun» (Kentucky Fried Chicken) -Купи ведро курицы, получи бочку веселья.
10. «Don't make up. Break up» (Bjorn Borg) – Не миритесь. Поменяйтесь.
- 11.«Find your place in the sun» (San Francisco Peninsula)– Найди свое место под солнцем.
12. «Finger lickin` good» (KFC) – Так хорошо, что пальчики оближешь.
13. «Fly the Friendly Skies» (United Airlines)- В небо- с дружелюбной авиакомпанией!
14. «Get the Feeling. Toyota» (Toyota)- Тойота. Создай настроение.
15. «Go beyond» (Land Rover)- За гранью обыденного.
16. «Good to the Last Drop» (Maxwell House)- Хорош до последней капли.

17. «Have It Your Way» (Burger King)- Сделай по-своему.
18. «Help yourself to happiness» (Golden Corral)- Порадуйте себя завтраками с Golden Corral.
- 19.«Human after all» (Diesel) – Все- таки люди.
20. «It Gives You Wings» (Red Bull)- Ред Булл окрыляет.
21. «Keeping ahead through technology» (AUDI)- Технологии движения вперед.
22. «Let's go places» (Toyota)- Тойота. Достигай большего.
23. «Life is good» (LG)- «Жизнь хороша».
24. «Make every mile count» (KIA)- Пусть каждая миля будет незабываемой.
25. «Make the most of now» (Vodafone) – Живи моментом.
26. «Make up your mind before you make up your face» (Almay Cosmetics)- Красота начинается с ясного ума.
27. «Not every gift is a blessing» (Шестое чувство) – Иногда дар – это проклятие.
28. «Put a Tic Tac in your mouth and get a bang out of life» (Tic Tac)- Наслаждайся моментом с Tic Tac.
29. «Quality never goes out of style» (Levi's) – Качество никогда не выйдет из моды.
30. «See what the future has in store» (Future shop)- Посмотри, что будущее держит про запас.
31. «Something special in the air» (American Airlines) – Ощутите особенную атмосферу.
32. «State of Independence» (Saab)- Состояние независимости.
33. «Time flies. Bulova soars» (Bulova)- Время летит. Bulova парит.
34. «The forbidden fruit tastes the sweetest» («Twilight»)- Запретный плод сладок.
35. «The more you eat, the more you want» (печенье Cracker Jack's) – Чем больше ешь, тем больше хочется.

36. «The road will never be the same» (Honda)- Дорога никогда не будет прежней.
37. «There are no clean get aways» (к фильму «No country for old men»)- Из воды сухим не выйти.
38. «Think Different» (Apple)- Думай иначе.
39. «To Break The Rules, You Must First Master Them» (Audemars Piguet)- Нужно мастерски овладеть правилами, чтобы их нарушать
40. «Two heads are better than one» (Canon)- Одна голова хорошо, а две лучше.
41. «We've got you under our wing» (Aflac)- Мы позаботимся о Вас.
42. «You have my word on it» (ISUZU)- Даю Вам слово.
43. «You never get a second chance to make a first impression» (Head & Shoulders)- У Вас никогда не будет второго шанса произвести первое впечатление.

### **Переосмысленные фразеологизмы (трансформация смысла):**

1. «America Runs on Dunkin'» (Dunkin' Donuts)- Америка заряжается в Dunkin' (Америка сходит с ума по Dunkin').
2. «Brayco Light makes all things clear» (Bray Screen)- С Brayco Light все становится ясным.
3. «Don't crack under pressure» (TAG Heuer)- Не ломается под давлением.
4. «Don't lose face. Drive a Volkswagen»- Не теряйте репутацию. Управляйте Volkswagen.
5. «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.
6. «Kiss dull lips goodbye!» (Maybelline) – Попрощайся с тусклыми губами.
7. «Live life in your own lane» (MERCURY)- Найди свою дорогу в жизни.
8. «Live life unlaced» (Havaianas)- Да здравствует жизнь без шнуровки.

9. «Melts in Your Mouth, Not in Your Hands» (M&M's)- Тает во рту, а не в руках.
- 10.«Millions of girls want to be in her shoes» (Reebok)- Миллионы девушек мечтают быть на ее месте.
81. «No bottles to break- just hearts» (Arpege)- Разбиваем сердца, а не бутылки.
11. «On the rocks and roll» (Bailey's liquor) – Лед в бокале, тепло в общении.
12. «See the world in a new light» (OSRAM)- Взгляни на мир в новом свете.
13. «The lion goes from strength to strength» (PEUGEOT)- Лев набирает силу.
14. «The nation banks on us» (SBI Bank)- Банк, которому доверяет страна.
15. «Think Outside the Bun» (Taco Bell)- Думай «вне» булочки.
16. «Where good ideas grow on trees» (International Paper Company)- Где идеи растут на деревьях.

#### **Перифразированные фразеологизмы (трансформация структуры):**

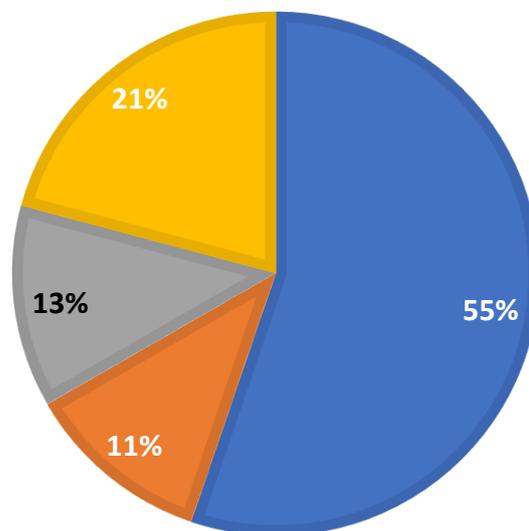
1. «A Mars a day helps you work, rest and play» (Mars)- Mars. Все будет в шоколаде.
2. «All that glitters is not Pabst» (Pabst) – Не все то Pabst, что блестит. М
3. «Digitally yours» (LG) – Технически Ваш.
4. «France is in the air» (Air France) – Франция уже близко.
5. «Save for a sunny day» (банк First National Bank of Boston)-Отложите на солнечный день.
6. «The Coke side of life» (Coca Cola)- Все будет Кока Кола.
7. «The Sun never sets on the mighty Jeep» (JEEP)- Для могучего Jeep солнце не заходит никогда.
8. «We won't make a mountain out of your mortgage» (Irish Bank)- Мы не будем раздувать из Вашей ипотеки проблему.
9. «You and Betty Crocker can Bake Someone Happy» (кулинарный бренд Betty Crocker)- Испеките счастье вместе с Betty Crocker.

### **Фразеологизмы, обыгрывающие имя бренда:**

1. «Give me a break, give me a break; break me off a piece of that Kit Kat bar» (Kit Kat)- Мне нужен перерыв! Отломите мне кусочек Kit Kat!
2. «Have a break, have a Kit Kat» (Kit Kat)- Есть перерыв, есть Kit Kat.
3. «Is your film as good as Gold?» (Kodak Gold)- Ваш фильм так же хорош, как Gold?
4. «My goodness! My Guinness!» (Guinness)- Боже мой! Мой Гиннес.
5. «Nationwide is on your side» (Nationwide) – Nationwide на вашей стороне.
6. «No martini – no party» (Martini) – Нет Martini – нет вечеринки.
7. «On the wings of Goodyear» (Goodyear) – На крыльях Goodyear.
8. «Sooner or later, you'll own Generals» (General tire)- Рано или поздно, вы приобретете Generals.
9. «Nothing comes between me and my Calvins» (Calvin Klein Jeans)- Calvin Klein: мой выбор, без компромиссов.
10. «You're in Good Hands with Allstate» (Allstate Insurance)- С Allstate Вы в надёжных руках.

## КАТЕГОРИИ ФЕ В РЕКЛАМНОМ ТЕКСТЕ

- Чистые ФЕ
- Перефразированные ФЕ
- Обыгрывают имя бренда
- Переосмысленные



## Переводческие трансформации ФЕ в рекламном слогане

### Калькирование:

1. «Accelerating the future» (Infinity) – Приближая будущее.
2. «All in or Nothing» (Adidas)- Все или ничего.
3. «All roads lead to this» (Форсаж 6)- Все дороги ведут к этому.
4. «Better late than never» (слоган о безопасности дорожного движения)- Лучше поздно, чем никогда.
5. «Breakfast of Champions» (Wheaties)- Завтрак чемпионов.
6. «Buy a bucket of chicken and have a barrel of fun» (Kentucky Fried Chicken) -Купи ведро курицы, получи бочку веселья.
7. «Digitally yours» (LG) – Технически Ваш.
8. «Don't crack under pressure» (TAG Heuer)- Не ломается под давлением.
9. «Find your place in the sun» (San Francisco Peninsula)– Найди свое место под солнцем.
- 10.«Good to the Last Drop» (Maxwell House)- Хорош до последней капли.
11. «Have It Your Way» (Burger King)- Сделай по-своему.
- 12.«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.
- 13.«Is your film as good as Gold?» (Kodak Gold)- Ваш фильм так же хорош, как Gold?
- 14.«Melts in Your Mouth, Not in Your Hands» (M&M's)- Тает во рту, а не в руках.
- 15.«My goodness! My Guinness!» (Guinness)- Боже мой! Мой Гиннес.

- 16.«Nationwide is on your side» (Nationwide) – Nationwide на вашей стороне.
- 17.«No martini – no party» (Martini) – Нет Martini – нет вечеринки.
- 18.«On the wings of Goodyear» (Goodyear) – На крыльях Goodyear.
- 19.«See what the future has in store» (Future shop)- Посмотри, что будущее держит про запас.
- 20.«See the world in a new light» (OSRAM)- Взгляни на мир в новом свете.
- 21.«State of Independence» (Saab)- Состояние независимости.
- 22.«Sooner or later, you'll own Generals» (General tire)- Рано или поздно, вы приобретете Generals.
23. «Time flies. Bulova soars» (Bulova)- Время летит. Bulova парит.
- 24.«The more you eat, the more you want» (печенье Cracker Jack's) – Чем больше ешь, тем больше хочется.
25. «The road will never be the same» (Honda)- Дорога никогда не будет прежней.
26. «Think Different» (Apple)- Думай иначе.
- 27.«Think Outside the Bun» (Taco Bell)- Думай «вне» булочки.
- 28.«The Sun never sets on the mighty Jeep» (JEEP)- Для могучего Jeep солнце не заходит никогда.
29. «Where good ideas grow on trees» (International Paper Company)- Где идеи растут на деревьях.
- 30.«You never get a second chance to make a first impression» (Head & Shoulders)- У Вас никогда не будет второго шанса произвести первое впечатление.

### **Модуляция:**

1. «A good deal on a great tire» (Kelly Tires)- Супер шины по супер цене.
2. «All that glitters is not Pabst» (Pabst) – Не все то Pabst, что блестит.

3. «America Runs on Dunkin'» (Dunkin' Donuts)- Америка заряжается в Dunkin' (Америка сходит с ума по Dunkin').
4. «Break the ice» (Artic Frutta)- Растопи лед.
5. «Break Through» (CADILLAC)- Прорыв.
6. «Don't lose face. Drive a Volkswagen»- Не теряйте репутацию. Управляйте Volkswagen.
7. «Don't make up. Break up» (Bjorn Borg) – Не миритесь. Поменяйтесь.
8. «France is in the air» (Air France) – Франция уже близко.
9. «It Gives You Wings» (Red Bull)- Ред Булл окрыляет.
- 10.«Kiss dull lips goodbye!» (Maybelline) – Попрощайся с тусклыми губами. М
- 11.«Let's go places» (Toyota)- Тойота. Достигай большего.
- 12.«Live life in your own lane» (MERCURY)- Найди свою дорогу в жизни.
- 13.«Make every mile count» (KIA)- Пусть каждая миля будет незабываемой.
- 14.«Make the most of now» (Vodafone) – Живи моментом.
15. «Make up your mind before you make up your face» (Almay Cosmetics)- Красота начинается с ясного ума.
- 16.«Millions of girls want to be in her shoes» (Reebok)- Миллионы девушек мечтают быть на ее месте.
- 17.«On the rocks and roll» (Bailey's liquor) – Лед в бокале, тепло в общении.
- 18.«Put a Tic Tac in your mouth and get a bang out of life» (Tic Tac)- Наслаждайся моментом с Tic Tac.
- 19.«See the world in a new light» (OSRAM)- Взгляни на мир в новом свете.
- 20.«Save for a sunny day» (банк First National Bank of Boston)- Отложите на солнечный день.

- 21.«The forbidden fruit tastes the sweetest» («Twilight»)- Запретный плод сладок.
- 22.«There are no clean get aways» (к фильму «No country for old men»)- Из воды сухим не выйти.
- 23.«To Break The Rules, You Must First Master Them» (Audemars Piguet)- Нужно мастерски овладеть правилами, чтобы их нарушать.
24. «Two heads are better than one» (Canon)- Одна голова хорошо, а две лучше.
- 25.«The lion goes from strength to strength» (PEUGEOT)- Лев набирает силу.
26. «The nation banks on us» (SBI Bank)- Банк, которому доверяет страна.
- 27.«We've got you under our wing» (Aflac)- Мы позаботимся о Вас.
- 28.«We won't make a mountain out of your mortgage» (Irish Bank)- Мы не будем раздувать из Вашей ипотеки проблему.

**Добавление:**

1. «A Mars a day helps you work, rest and play» (Mars)- Mars. Все будет в шоколаде.
2. «Fly the Friendly Skies» (United Airlines)- В небо- с дружелюбной авиакомпанией!
3. «Finger lickin` good» (KFC) – Так хорошо, что пальчики оближешь.
4. «Go beyond» (Land Rover)- За гранью обыденного.
5. «Help yourself to happiness» (Golden Corral)- Порадуйте себя завтраками с Golden Corral.
6. «Live life in your own lane» (MERCURY)- Найди свою дорогу в жизни.
7. «Live life unlaced» (Havaianas)- Да здравствует жизнь без шнуровки.

8. «Make up your mind before you make up your face» (Almay Cosmetics)- Красота начинается с ясного ума.
9. «Nothing comes between me and my Calvins» (Calvin Klein Jeans)- Calvin Klein: мой выбор, без компромиссов.
- 10.«On the rocks and roll» (Bailey's liquor) – Лед в бокале, тепло в общении.
- 11.«Something special in the air» (American Airlines) – Ощутите особенную атмосферу.
- 12.«To Break The Rules, You Must First Master Them» (Audemars Piguet)- Нужно мастерски овладеть правилами, чтобы их нарушать.

**Опущение:**

1. «A Mars a day helps you work, rest and play» (Mars)- Mars. Все будет в шоколаде.
2. «Brayco Light makes all things clear» (Bray Screen)- С Brayco Light все становится ясным.
3. «Give me a break, give me a break; break me off a piece of that Kit Kat bar» (Kit Kat)- Мне нужен перерыв! Отломите мне кусочек Kit Kat.
4. «Fly the Friendly Skies» (United Airlines)- В небо- с дружелюбной авиакомпанией!
5. «Keeping ahead through technology» (AUDI)- Технологии движения вперед.
6. «Make up your mind before you make up your face» (Almay Cosmetics)- Красота начинается с ясного ума.
7. «Nothing comes between me and my Calvins» (Calvin Klein Jeans)- Calvin Klein: мой выбор, без компромиссов.
8. «Put a Tic Tac in your mouth and get a bang out of life» (Tic Tac)- Наслаждайся моментом с Tic Tac.
9. «The Coke side of life» (Coca Cola)- Все будет Кока Кола.

## Грамматическая замена:

1. «A Mars a day helps you work, rest and play» (Mars)- Mars. Все будет в шоколаде.
2. «Go beyond» (Land Rover)- За гранью обыденного.
3. «Fly the Friendly Skies» (United Airlines)- В небо- с дружелюбной авиакомпанией!
4. «Human after all» (Diesel) – Все- таки люди.
5. «Keeping ahead through technology» (AUDI)- Технологии движения вперед.
6. «Have a break, have a Kit Kat» (Kit Kat)- Есть перерыв, есть Kit Kat.
7. «Live life unlaced» (Havaianas)- Да здравствует жизнь без шнуровки.
8. «Make every mile count» (KIA)- Пусть каждая миля будет незабываемой.
9. «Make up your mind before you make up your face» (Almay Cosmetics)- Красота начинается с ясного ума.
- 10.«Nothing comes between me and my Calvins» (Calvin Klein Jeans)- Calvin Klein: мой выбор, без компромиссов.
- 11.«No bottles to break- just hearts» (Arpege)- Разбиваем сердца, а не бутылки.
- 12.«Quality never goes out of style» (Levi's) – Качество никогда не выйдет из моды.
- 13.«Something special in the air» (American Airlines) – Ощутите особенную атмосферу.
- 14.«The Coke side of life» (Coca Cola)- Все будет Кока Кола.
- 15.«To Break The Rules, You Must First Master Them» (Audemars Piguet)- Нужно мастерски овладеть правилами, чтобы их нарушать.

16.«You have my word on it» (ISUZU)- Даю Вам слово.

17.«You and Betty Crocker can Bake Someone Happy» (кулинарный бренд Betty Crocker)- Испеките счастье вместе с Betty Crocker.

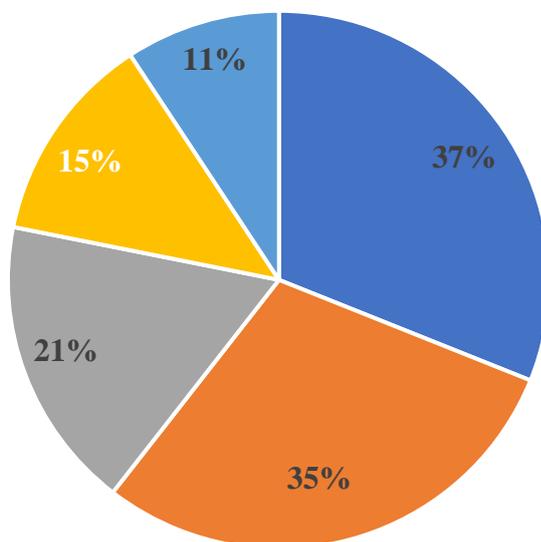
### Конкретизация:

1. «Get the Feeling. Toyota» (Toyota)- Тойота. Создай настроение.
2. «Put a Tic Tac in your mouth and get a bang out of life» (Tic Tac)-  
Наслаждайся моментом с Tic Tac.

### Антонимический перевод:

1. «Not every gift is a blessing» (Шестое чувство) – Иногда дар – это проклятие.

### Переводческие трансформации ФЕ в рекламном слогане



■ Калькирование ■ Модуляция ■ Грамм.замена ■ Добавление ■ Опускание

## СОГЛАСИЕ

на размещение текста выпускной квалификационной работы обучающегося  
в ЭБС КГПУ им. В.П. Астафьева

Я, \_\_\_\_\_ Шмидт Вероника Ивановна \_\_\_\_\_ (фамилия,  
имя, отчество)

разрешаю КГПУ им. В.П. Астафьева безвозмездно воспроизводить и размещать (доводить до всеобщего сведения) в полном объеме и по частям написанную мною в рамках выполнения основной профессиональной образовательной программы выпускную квалификационную работу бакалавра / специалиста / магистра / аспиранта

на тему: Фразеологические единицы в рекламном слогане как объект переводческих трансформаций

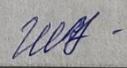
\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_

(название работы)

(далее – ВКР) в сети Интернет в ЭБС КГПУ им. В.П. Астафьева, расположенной по адресу [http:// elib.kspu.ru](http://elib.kspu.ru), таким образом, чтобы любое лицо могло получить доступ к ВКР из любого места и в любое время по собственному выбору, в течение всего срока действия исключительного права на ВКР.

Я подтверждаю, что ВКР написана мною лично, в соответствии с правилами академической этики и не нарушает интеллектуальных прав иных лиц.

«14» мая 2024 г.  
(дата)

  
\_\_\_\_\_  
(подпись)

## СПРАВКА

о результатах проверки текстового документа на наличие заимствований

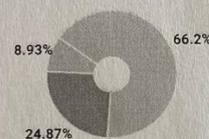
ПРОВЕРКА ВЫПОЛНЕНА В СИСТЕМЕ АНТИПЛАГИАТ.ВУЗ

**Автор работы:** Шмидт Вероника Ивановна  
**Самоцитирование рассчитано для:** Шмидт Вероника Ивановна  
**Название работы:** Дипломная работа Шмидт Вероника 46а  
**Тип работы:** Выпускная квалификационная работа  
**Подразделение:** КГПУ кафедра английской филологии

### РЕЗУЛЬТАТЫ

СОВПАДЕНИЯ	24.87%
ОРИГИНАЛЬНОСТЬ	66.2%
ЦИТИРОВАНИЯ	8.93%
САМОЦИТИРОВАНИЯ	0%

ДАТА ПОСЛЕДНЕЙ ПРОВЕРКИ: 22.06.2024



**Структура документа:** Проверенные разделы: приложение с.44-70, библиография с.42-44, титульный лист с.1, содержание с.2, основная часть с.3-41  
**Модули поиска:** ИПС Адилет; Цитирование; Публикации eLIBRARY; Переводные заимствования по Интернету (EnRu); Кольцо вузов; Издательство Wiley; Шаблонные фразы; СПС ГАРАНТ: нормативно-правовая документация; IEEE; Перефразирования по Интернету (EN); Перефразирования по коллекции IEEE; Переводные заимствования (RuEn); Перефразирования по коллекции издательства Wiley; СМИ России и СНГ; Медицина; Коллекция НБУ; Диссертации НББ; Перефразирования по Интернету; Перефразированные заимствования по коллекции Интернет в английском сегменте; Сводная коллекция ЭБС; Патенты СССР, РФ, СНГ; Переводные заимствования IEEE; Публикации РГБ; Переводные заимствования по коллекции Интернет в английском сегменте; СПС ГАРАНТ: аналитика; Публикации eLIBRARY (переводы и

**Работу проверил:** Коршунова Анжелика Владимировна  
ФИО проверяющего

**Дата подписи:** 24.06.24

  
Подпись проверяющего



Чтобы убедиться в подлинности справки, используйте QR-код, который содержит ссылку на отчет.

Ответ на вопрос, является ли обнаруженное заимствование корректным, система оставляет на усмотрение проверяющего. Предоставленная информация не подлежит использованию в коммерческих целях.

**Отзыв**  
на выпускную квалификационную работу  
студентки факультета иностранных языков  
Шмидт Вероники Ивановны  
**«Фразеологические единицы в рекламном слогане  
как объект переводческих трансформаций»**

Выпускная квалификационная работа Шмидт В.И. посвящена исследованию языка рекламного текста с точки зрения его воздействующей функции и применения различных средств, включающих фразеологические единицы, используемых в рекламном сообщении с целью усиления его прагматического воздействия. Рецензируемая работа состоит из Введения, двух глав с практической частью, Заключения, Приложения, списка библиографии.

Структура работы логично вытекает из поставленных целей и задач исследования, изложенных во Введении. В процессе исследования проводится широкий обзор, как фундаментальных работ, так и постатейных публикаций, имеющих отношение к рекламе и переводоведению. В конце каждой главы приводятся выводы: точные, логичные, соответствующие содержанию глав.

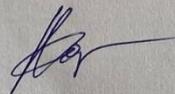
Особый интерес представляет практическая часть работы – самостоятельный анализ переводов рекламных слоганов, содержащих фразеологические единицы. Автором определены различия в частотности использования тех или иных средств передачи на русский язык, а также выявлены наиболее частотные трансформации, применяемые при переводе.

В Заключении сделаны выводы по проведенному анализу и общие выводы по всей работе.

Шмидт В.И. продемонстрировала высокий уровень владения метаязыком, а также умение и способности проводить самостоятельный языковой анализ.

Работа выполнена на высоком научном и методическом уровне, демонстрирует профессиональную грамотность исследователя, вписывается в общий контекст подобного рода исследований, а ее автор заслуживает присвоения искомой квалификации.

Научный руководитель



А.В.Коршунова,  
канд.филол.наук,  
доцент кафедры  
английской филологии