

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

Аксенова Виктория Алексеевна

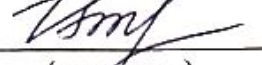
ВЫПУСКНАЯ КВАЛИФИКАЦИОННАЯ РАБОТА

**Прецедентные феномены в рекламном слогане как объект  
переводческих трансформаций**

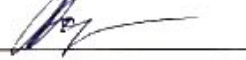
Направление подготовки 45.03.02 Лингвистика  
Направленность (профиль) образовательной программы Перевод и  
переводоведение (английский и немецкий языки)

ДОПУСКАЮ К ЗАЩИТЕ


Ио. зав. кафедрой: Битнер И.А.  
канд. филол. наук, доцент

«15» мая 2024 г.   
(подпись)

Руководитель: Коршунова А.В.  
доцент, кандидат фил. наук

«14» мая 2024 г.   
(подпись)

Обучающийся: Аксенова В.А.  
(фамилия, инициалы)

«14» мая 2024 г.   
(подпись)

Дата защиты «26» июня 2024 г.

Оценка *хорошо*  
(прописью)

Красноярск 2024

## Оглавление

<b>Введение</b> .....	3
<b>Глава 1. Теоретические основы исследования перевода рекламного слогана</b> .....	6
1.1. Эквивалентность перевода .....	6
1.2. Переводческие трансформации и их классификация .....	10
1.3. Рекламный текст и его составляющие .....	14
1.4. Генезис рекламного слогана.....	20
Выводы по Главе 1 .....	22
<b>Глава 2. Адекватность и эквивалентность перевода прецедентных феноменов в англоязычном рекламном слогане</b> .....	24
2.1. Прецедентный феномен: понятие, функции, классификация .....	24
2.2 Особенности использования прецедентных феноменов в рекламном слогане .....	27
2.2.1 Прецедентные тексты в рекламном слогане .....	27
2.2.2 Прецедентные ситуации в рекламном слогане .....	30
2.2.3 Прецедентные высказывания в рекламном слогане .....	32
2.2.4 Прецедентные имена в рекламном слогане .....	35
2.3 Анализ перевода рекламных слоганов с прецедентными феноменами	39
Выводы по Главе 2 .....	43
<b>Заключение</b> .....	46
<b>Список использованной литературы</b> .....	49
<b>Приложение 1</b> .....	53
<b>Приложение 2</b> .....	65
<b>Приложение 3</b> .....	69

## **Введение**

Рекламный стиль многообразен. Главная цель рекламы – назвать товар и побудить покупателя его приобрести. В рекламных текстах прецедентные явления играют двойную роль. С одной стороны, они используются как инструмент для управления мыслями: через узнаваемые прецедентные феномены автор упрощает сложные сведения до их базовых компонентов. Однако, прецедентные феномены также выступают в качестве средств для поддержания связи и налаживания доверительных отношений с потребителями. Перед рекламой стоит также коммуникативная цель. А задача переводчика – передать ее в полном содержании. Для этого переводчику нужно обладать знаниями языка, культуры переводимого языка и языка перевода.

В наше время развитие СМИ оказывает огромное влияние на жизнь общества. СМИ и реклама приобретают с каждым днем все более особое значение, выступая средством информирования граждан и средством убеждения. Вопрос особенностей использования прецедентных феноменов в рекламных текстах привлекает внимание ученых, но, к сожалению, количество научных работ по данной проблеме не слишком большое, что и определило **актуальность** нашего исследования.

**Объект исследования** – прецедентные феномены в рекламных слоганах.

**Предмет исследования** – переводческие трансформации прецедентных феноменов в рекламных слоганах.

**Цель исследования** – проанализировать специфику перевода прецедентных феноменов в англоязычном рекламном слогане.

**Задачи исследования:**

1. Рассмотреть понятия «эквивалентность» и «переводческие трансформации».

2. Изучить теоретические основы рекламного текста и особенности его перевода.

3. Определить функциональную нагрузку употребления прецедентных феноменов в рекламном слогане.

4. Выявить особенности перевода рекламных слоганов с прецедентными феноменами.

**Теоретической базой исследований** послужили труды Бархударова Л. С., Виноградова В. В., Швейцера А. Д., а также Комиссарова В. Н. и других ученых, посвященные изучению проблем перевода и переводческой деятельности; в области изучения прецедентности и рекламы мы опирались на исследования Захаренко И.В., Красных В.В., Гудкова Д.Б., Багаевой Д.В., Слышкина Г.Г. и других ученых.

В работе были использованы следующие **методы**: анализ теоретической литературы по проблеме исследования, метод произвольной выборки языковых явлений и анализ перевода рекламных слоганов с прецедентными феноменами, статистическая обработка полученных данных.

**Материалом для исследования** послужили слоганы рекламных компаний, содержащие прецедентные феномены.

**Практическая значимость исследования** определяется возможностью применения полученных результатов в области обучения переводу и другим лингвистическим дисциплинам.

**Структура данной работы.** Работа состоит из введения, двух глав, каждая из которых имеет подразделы и выводы, заключения и библиографического списка.

Во введении описывается актуальность данного исследования, определяется объект и предмет исследования, цели и задачи, а также указывается теоретико – методологическая база исследования.

В первой главе дается теоретическое обоснование исследуемой проблемы; проводится сравнительно-сопоставительный анализ точек зрения на проблему ученых, труды которых составляют теоретико -

методологическую базу исследования. Здесь рассматриваются общие теоретические данные для исследования, помогающие определить и рассмотреть понятие эквивалентности и преобразования для достижения адекватного перевода, структуру рекламного текста, генезис рекламного слогана, а также сложность его перевода.

Во второй главе рассматриваются прецедентные феномены и особенности их использования в рекламном слогане. Также проводится анализ перевода рекламных слоганов с прецедентными феноменами.

В заключении подводятся общий итог нашего исследования, а также намечается перспектива дальнейшего изучения проблемы.

Библиографический список отражает материалы, использованные при выполнении данной работы: труды зарубежных и отечественных ученых в области теории перевода, а также статьи и пр.

## **Глава 1. Теоретические основы исследования перевода рекламного слогана**

Перевод – многогранное явление, отдельные аспекты которого могут быть предметом исследования разных наук, от истории переводческой деятельности до ее психологической стороны. Основная цель перевода – обеспечить возможность коммуникации между людьми, которые разговаривают на разных языках. Чтобы выполнить данную функцию, переводчикам приходится столкнуться со многими проблемами, решение которых требует определенных методов.

### **1.1. Эквивалентность перевода**

Как сказал еще в 5 в. н.э. Иероним Стридонский, в переводе он передает не слово в слово, а мысль в мысль. Поэтому основным и более важным методом исследования перевода служит сопоставительный анализ перевода, что представляет собой анализ формы и содержания текста перевода в сравнении с формой и содержанием текста оригинала.

В процессе перевода возникают определенные отношения между двумя текстами – текстами оригинала и перевода. Проводя сопоставительный анализ, появляется возможность раскрыть внутренний механизм перевода, выявить эквивалентные единицы, а также обнаружить изменения формы и содержания, происходящие при замене единицы оригинала эквивалентной ей единицей текста перевода.

В каждом языке есть слова, на которые переводчику нужно обратить особое внимание. Эти слова называются реалиями и относятся к предметам быта, истории и культуры определенного народа, которые не встречаются у других народов. По своей сути реалии похожи на термины, согласно мнению С. Флорина и С. Влахова. [Влахов, Флорин, 1980] Правильный перевод реалий играет важную роль в передаче национального и исторического оттенка.

Эквивалентность перевода - смысловая близость текстов на языке перевода и на языке оригинала. Перед переводчиком стоит задача передать в максимальной форме содержание оригинала. Выделяют два типа эквивалентности. Потенциально достижимая и переводческая эквивалентность. Первая представляет собой максимальную близость содержания текстов оригинала и перевода, учитывая различия языков. Вторая отражает реальную смысловую близость текстов двух разноязычных языков, которая достигается переводчиками в процессе перевода. Возможность полного сохранения в переводе содержания оригинала ограничивается различиями в системе ИЯ и ПЯ и особенностями текстов. [Комиссаров, 1999]

Различаются разные типы эквивалентности. В. Н. Комиссаров выделил пять уровней эквивалентности.

На первом уровне эквивалентность перевода заключается в основном в сохранении только части содержания, которая несет в себе цель коммуникации.

На втором уровне к отражению цели коммуникации, содержание перевода и оригинала должно передать ситуацию, описываемую в данном фрагменте, который подвергли переводу. Любая ситуация может быть передана через различные комбинации признаков и особенностей, но важно передать основную идею.

Третий уровень эквивалентности характеризуется сохранением цели коммуникации, ситуации, способа ее описания. На каждом уровне выделяют вопросы, на которые переводчик ищет ответы в процессе перевода. Так, на предыдущих уровнях находили ответ относительно вопросов по типу, «с какой целью сообщается смысл оригинала», «о чем говорится в тексте оригинала». На данном уровне добавляется новый вопрос - «каков объект коммуникации, что говорится в тексте оригинала».

На последующих двух уровнях эквивалентности для сохранения добавляется новый критерий – схожесть смыслов сопоставленных

синтаксических и лексических единиц. Помимо вопросов предыдущих уровней, на данном уровне акцентируется внимание на вопросе «как говорится в тексте оригинала». [Комиссаров, 2009]

По мнению Л.С. Бархударова, эквивалентность текста оригинала и текста перевода рассматривается со стороны не отдельных предложений, а целого текста. Он определяет эквивалентность как смысловую группу, которая определяет совпадение языка оригинала и языка перевода с точки зрения содержания. [Бархударов, 2013]

Согласно В. С. Виноградову, эквивалентность - «сохранение относительного равенства содержательной, смысловой, семантической, стилистической и функционально-коммуникативной информации, содержащейся в оригинале и переводе». [Виноградов, 2001]

Основным в переводе служит сохранение основной информации текста, поскольку все иные виды информации накладываются на смысл и не способны передаваться без ее воспроизведения. Эквивалентность смысловой информации служит критерием для равносильного взаимодействия языка оригинала и перевода.

Достичь реальной семантической эквивалентности – сложная задача. Она невозможна без помощи переводческих трансформаций отдельных элементов содержания текста. Об этом мы поговорим в следующем разделе.

Согласно А.Д. Швейцеру, основной принцип перевода заключается в достижении коммуникативной эквивалентности, которая основывается на коммуникативном аспекте языка оригинала и перевода. Абсолютная эквивалентность возможна только в случае простых текстов с ограниченным набором функциональных характеристик и упрощенных коммуникативных условий. Чаще всего мы сталкиваемся с частичной эквивалентностью, которая достигается на определенных уровнях и может отсутствовать на других. [Швейцер, 2009]

Первым уровнем эквивалентности является прагматическая эквивалентность. Она заключается в сходстве цели коммуникации и



коммуникативного эффекта воздействия на получателя, достигаемого в оригинале и переводе. Перевод передает ту же информацию с такой же целью и производит такой же коммуникативный эффект, как в оригинале.

Дифференциальная эквивалентность является следующим уровнем и включает в себя не только коммуникативный эффект, но и описание ситуации, изображенной в тексте оригинала и перевода. На компонентном уровне, следующем после дифференциального, совпадают элементы описания ситуации. И, наконец, на синтаксическом уровне достигается полная эквивалентность, когда совпадает синтаксическая структура оригинала и перевода. [там же]

Концепция эквивалентности была одним из ключевых вопросов в исследованиях перевода. Эквивалентность понимается как динамическое отношение, которое проявляется по-разному в каждом акте перевода. Эквивалентность - это процесс перевода, при котором мы отображаем ту же ситуацию, что и в оригинале, но используя совершенно иную формулировку. Понятие вариации часто сопровождается понятием эквивалентности, которое также привлекает внимание различных теорий и дефиниций.

По мнению Л. К. Латышева, семантико-структурная близость исходного и переводного текстов, а также учёт ограничений, являются необходимыми условиями для достижения эквивалентности в переводе. [Латышев, 1981]

Наряду с понятием «эквивалентность» выделяют также понятие «адекватность перевода». «Адекватный перевод» включает в себя три составляющие, которые неразрывно связаны между собой:

- 1) точность и полнота передачи содержания оригинала;
- 2) передача языковой формы оригинала;
- 3) безупречное знание языка перевода. [Жук, 2013]

На каждом языке можно передать любую мысль и эмоцию с разной степенью точности. Однако выбор слов всегда субъективен и зависит от культуры, времени и контекста. По мнению В. Г. Гака, при изучении

перевода важно рассматривать высказывание как основную единицу анализа, включая его семантическую структуру и слова, используемые в нем. [Гак,1998]

Адекватность – равноценность оригиналу, достигается путем использования грамматических, лексико-фразеологических и стилистических замен, которые позволяют передать оригинал. Мастерство переводчика заключается в умелом использовании переводческих преобразований.

Перевод текста в целом можно определить как создание из исходного текста на том же языке эквивалентного текста на другом языке, эквивалентного оригиналу в плане коммуникации. Достижение эквивалентности и адекватности перевода – сложный процесс, который требует предельного внимания. А помочь переводчику в этом могут переводческие приемы, иными словами – переводческие трансформации, речь о которых пойдет в следующем параграфе.

## **1.2. Переводческие трансформации и их классификация**

Для того, чтобы достичь адекватного перевода, переводчику необходимо уметь использовать регулярные соответствия и преодолевать несоответствия между языком оригинала и перевода. В процессе перевода языковые различия и несоответствия преодолеваются на основе грамматических и лексических словарей. Однако очевидно, что ни один справочник не в состоянии учесть все многообразие лексических и грамматических связей, возникающих между языковыми единицами, содержащимися в конкретном тексте. Учесть можно только регулярные соответствия и общие расхождения. Контекстуальные расхождения остаются неучтенными. В этом случае переводчику необходимо прибегнуть к некоторым преобразованиям, которые называются переводческими трансформациями.

Переводческую трансформацию следует понимать как действие переводчика по преодолению контекстуального несоответствия. Данные действия выполняются для преодоления контекстуальных несоответствий, обнаруженных в исходном тексте. Данные действия включают в себя оценку характера и классификацию явлений в исходном тексте (конструкции, обороты, выражения и пр.), вызывающих контекстуальное несоответствие по отношению к тексту перевода, а также выбор преобразования, т. е. одной или нескольких переводческих преобразований, которые позволят достичь адекватного перевода единиц текста оригинала.

В лингвистике термины «переводческая трансформация» и «переводческие приемы» часто используются в синонимичном значении. Однако важно отметить определенные различия между ними. Переводческая трансформация представляют собой более широкую категорию, охватывающую как межъязыковые преобразования, так и промежуточные оценки речевой ситуации. Это связано с тем, что при переводе лингвист сталкивается не только с задачей преобразования текста из одного языка в другой, но и с необходимостью интерпретировать его, учитывая контекстуальные особенности.

Переводческие трансформации охватывают два уровня – лексический и семантический. На лексическом уровне происходит перевод просто слов, а трансформации на более глубоком уровне, уровне значения слова, относятся к семантическому уровню. Переход от одного уровня трансформации к другому играет ключевую роль в приемах перевода, таких как конкретизация и генерализация понятий. Когда говорим о конкретизации, мы фокусируемся на ясном определении того, о чем идет речь, что позволяет точнее передать смысл. Когда речь идет о генерализации понятий, то это предполагает собой движение от узкого значения к более широкому, что расширяет контекст и вариативность толкования. Иногда на семантическом уровне переводчик может прибегнуть к антонимическому переводу. Также можно выделить

более высокий уровень трансформаций – уровень информации, которая подлежит передаче адресату. [Миньяр-Белоручев, 1994]

Яков Иосифович Рецкер выделяет лексические и грамматические переводческие приемы.

В группе лексических приемов он выделяют следующие:

- конкретизация;
- генерализация;
- смысловое развитие;
- дифференциация;
- антонимический перевод;
- целостное преобразование;
- компенсация потерь в процессе перевода.

Группа грамматических приемов представлена таким явлением, как замена. Замена могут подвергаться не только члены предложения, но и части речи. [Рецкер, 2016]

При сравнительно-сопоставительном анализе исходного текста и его перевода часто используется классификация переводческих трансформаций Льва Константиновича Латышева, который выделяет лексические, стилистические, морфологические, синтаксические, семантические и глубинные преобразования (трансформации смешанного вида). [Латышев, 1981]

Классификация Вилена Наумовича Комиссарова по структуре его классификация напоминает классификацию Рецкера. Но Комиссаров немного расширяет классификация переводческих приемов, добавляя новые, а также выделяя новую группу. Помимо лексических и грамматических приемов, он выделяет новую группу – группу лексико-грамматических приемов. [Комиссаров, 2014]

Группа лексических приемов в классификации В.Н.Комиссарова представлена такими переводческими приемами, как:

- транскрибирование и транслитерация – прием воспроизведения графической и звуковой формы иноязычных слов с помощью символов изучаемого языка;

- калькирование – прием, при котором лексические единицы исходного текста заменяются их составными частями, т.е. морфемами или словами (в случае устойчивых словосочетаний);

- лексико-семантические замены - конкретизация, генерализация, модуляция (иными словами, смысловое развитие).

К группе грамматических приемов относятся такие приемы, как:

- грамматические замены – замена грамматических единиц исходного языка на единицы с другим грамматическим значением в языке перевода;

- членение предложения;

- дословный перевод/ синтаксическое уподобление.

Помимо двух групп, разобранных выше, выделяется третья группа – группа лексико-грамматических приемов. Данную группу представляют:

- антонимический перевод;

- описательный перевод/ экспликация – замена исходной лексической единицы словосочетанием, выражающем ее значение в большем значении

- целостное преобразование/ компенсация - способ перевода, при котором элементы смысла, утраченные при переводе единицы исходного текста, передаются в переводе иными средствами. [там же]

Среди лингвистов нет полного согласия насчет единой классификации переводческих приемов. Но при этом классификация каждого ученого так или иначе перекликается с классификациями других ученых. Конечно, все переводческие приемы так или иначе носят творческий характер, но в некоторых случаях можно выделить общий эквивалент в переводе, который может быть зафиксирован в словаре.

Существуют разные области перевода, каждая из которых особенна и требует особого подхода. Современные медиатексты затрагивают все сферы

жизни общества, и далее будет рассмотрены особенности перевода рекламного текста.

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

Медиа играет особую роль в нашей жизни. Мы получаем потоки информации каждый день без перерывов, но каждый человек сам выбирает, что на что ему обратить внимание.

Рождественский Ю.В. отмечает, что «массовая информация является глобальным текстом, объединяющим разные языковые сообщества с их различными социальными речевыми структурами» [Рождественский, 1997]

Медиадискурс рассматривают с разных сторон и выделяют три основных подхода – структурный, функциональный и тематический.

В рамках структурного подхода, дискурс представляет собой продукт речевой деятельности, который собирает в себе вербальные и экстралингвистические характеристика, которые связаны в свою очередь с его производством, распространением и восприятием. Коммуникационная модель Шэннона и Вивера помогает наглядно понять, что представляет собой структурный подход к определению дискурса. [Добросклонская, 2014]

Первоначально данная модель была предложена в 1949 году, позже получив широкое распространение в целях изучения коммуникативных процессов. К концу 20 века был представлен «универсальный вариант». Он учитывает все базовые компоненты коммуникации:

- отправитель сообщения (1)
- получатель сообщения (2)
- канал (4)
- обратная связь (5)
- само сообщение (3)
- процессы кодирования сообщения и его декодирования (6, 7)
- ситуация общения или контекст (8)

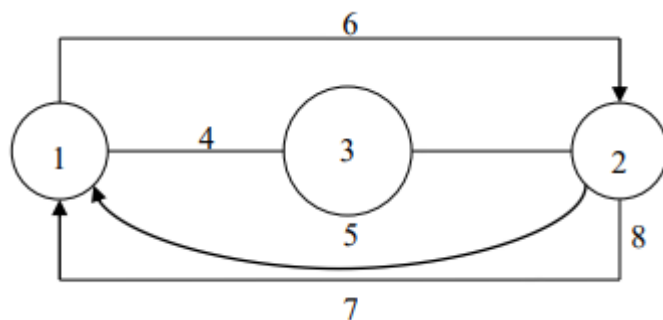


Рис 2. Коммуникационная модель Шэннона и Вивера

Реклама, как один из видов медиатекстов, сама по себе многогранное и многоаспектное явление, которое является объектом изучения многих направлений науки. Понятие «рекламный текст» включает в себя как вербальные элементы, так и совокупность экстралингвистических элементов (графики, образов, звуков и пр.).

Рекламный стиль многообразен и объединяет в себе элементы публицистики, науки, научно-популярной литературы, а также некоторые черты разговорной и деловой речи. Это разнообразие вытекает из сущности рекламы и её основных функций - информирования и воздействия. [Розенталь, 2016]

Бернадская Ю.С. дает следующее определение: «Рекламный текст - коммуникативная единица, которая функционирует в сфере маркетинговых коммуникаций и предназначена для продвижения товара или услуги, идеи или социальной ценности», данное определение в работе принимаем за рабочее. [Бернадская, 2017]

Реклама может считаться разновидностью массовой коммуникации. Различают три вида рекламы. Первая – социальная реклама. Она представляет собой информацию, адресованную неопределенному кругу лиц и направленную на достижение благих целей, как общественных, так и для обеспечения интересов государства. Данная реклама может быть

распространена в различных формах и различными способами, с использованием всевозможных средств.

Второй вид – политическая реклама. Цель политической рекламы – побудить людей к конкретным действиям, имеющим политические цели и последствия, а также к участию в конкретных политических процессах, в том числе в передаче различных полномочий, включая выборы. Предметами политической рекламы могут быть политические партии, политические движения, кандидаты и их программы, политические мероприятия и пр.

Последний вид рекламы – коммерческая. Данный вид рекламы направлен на стимулирование сбыта и/или создания спроса на определенный товар или услугу. Она предназначена для потребления физическими лицами, компаниями или организациями. [Антипов, 2015]

Реклама рассматривается с различных ракурсов: с точки зрения информационного процесса, процесса коммуникации, процесса, обеспечивающего связь с общественностью, процесса организации сбыта и т.д. Именно поэтому понятие «реклама» имеет множество определений, что как нельзя лучше подтверждает ее многогранность и неоднозначность. [Бове Кортлэнд, 1995]

Уникальность медиа-рекламного текста объясняется основными принципами рекламы: он является символическим выражением, которое создается, существует недолго, отображает образ товара в символической форме и узнается окружающими. [Шатин, 2003]

Цель рекламы состоит в том, чтобы сформировать некое представление о товаре, а также вызвать у потребителя желание купить данный товар и превратить это желание в необходимость. Для достижения данной цель используется путь воздействия на сознание потребителя.

В определении А.Н. Лебедева выделяется психологический аспект воздействия. Он определяет рекламу, как «планомерное воздействие на человеческую психику в целях воздействия на сознание человека в такой



степени, чтобы побудить его к совершению известного поступка...».[Лебедев-Любимов, 2004]

Когда речь идет о психологической стороне воздействия на реципиента, следует помнить о традиционной стратегии «AIDA», предложенной в 1896 году Элмером Левисом. Формула содержит в себе четыре основные функции рекламной деятельности: A — attention — привлечение внимания, I — interest — вызывание интереса к объекту рекламы, D — desire — формирование желания у потребителя приобрести товар, A — action — побуждение к действию. [Мамонтов, 2005]



Рис 2. Модель «AIDA»

Данная модель служит руководством при создании рекламных материалов. Она отражает основные закономерности психической деятельности человека.

Реклама нацелена на то, чтобы побудить потребителя купить тот или иной товар, эмоции человека играют в этом особую роль. Существует эффект незавершенного действия – «эффект Зейгарник» - когда эмоция вызывает импульс, но этот импульс остается нереализованным. Эффект Зейгарник заключается в том, что прерванное, незавершенное действие запоминается с большей вероятностью, чем завершенное. Если мотивация к выполнению задачи относительно слабая, то она держится вдали от сознания, но в то же время закрепляется в подсознании, где остается в напряжении и под ее влиянием у людей возникает соблазн совершить импульсивные покупки.

Ф.Н. Ильясов проводил эксперимент – метод «стимульного дифференциала» (СТД). Результаты анализа привели к выводу, что реклама имеет «факторы», поделенные на пять основных групп:

- 1) понятность и информативность;
- 2) отличительность и запоминаемость;
- 3) привлекательность (формирование позитивного эмоционального отношения);
- 4) социально-групповая идентичность;
- 5) побудительность (формирование побуждения к покупке товара/услуги). [Ильясов, 2001]

Специалисты по рекламе выделяют основные функции рекламы:

- 1) информативная/информирующая (сообщение необходимой информации о товаре);
- 2) воздействующая/побуждающая/агитирующая (побуждение к покупке того или иного товара);
- 3) напоминающая/сохранная (напоминание потребителю о том, где купить товар);
- 4) просветительская (пропаганда, захватывающая все сферы жизни);
- 5) социальная (формирование коммуникативных связей в обществе и их усиление);
- 6) экономическая (стимулирование сбыта товаров и услуг). [Бове Кортлэнд, 1995]

Перед рекламным текстом стоит задача побудить потребителя приобрести тот или иной продукт. Реклама направлена на то, чтобы расширить круг реципиентов. Поскольку реклама рассчитана на любого реципиента (от мала до велика), то следует учитывать, какой продукт представляет данная реклама, и кому данный продукт наиболее интересен. Исходя из этого, выделяют такие виды рекламы, как детская (реклама написана простым детским языком), молодежная (реклама наделена молодежным жаргоном), предназначенная пожилым людям (на первое место

выходит тема здоровья и безопасности). Помимо возрастной ориентации присутствует ориентация на уровень состоятельности: от рекламы для бедных до рекламы для миллионеров. [Алексеева, 2008]

Рекламный текст служит важным компонентом рекламы, и его задача состоит в том, чтобы создать образ товара, который будет завлекать новых покупателей. От специалистов по рекламе будет зависеть, каким будет образ: рациональным или эмоциональным, юмористическим или серьезным, конкретным, ассоциативно-образным или четко очерченным. [Бернадская, 2017]

Как и любой другой текст, рекламный текст обладает определенной структурой. Рекламный текст состоит из пяти основных элементов: заголовок, подзаголовок, основной текст, подписи и комментарии, рекламный лозунг.

Заголовок – важная часть рекламы. Перед заголовком стоит важная задача – привлечь внимание покупателя и вызвать интерес. Подзаголовок – мост между заголовком и основным текстом. Он увеличивает интерес к товару и удерживает его.

Основной текст должен предоставить потребителю информацию о товаре: где его купить, чем он полезен, сколько стоит. До основного текста мало кто доходит, теряя интерес на стадии заголовка. Но если внимание было привлечено, необходимо не разочаровать покупателя и дать ему наиболее исчерпывающую информацию о товаре, чтобы в нем проснулось желание купить данный товар.

Подписи и комментарии служат добавочным элементом к основному тексту. Они притягивают внимание клиента, дают ему дополнительные сведения о товаре или поясняют информацию, иллюстрации, данные в рекламе.

Рекламный лозунг (девиз) – словесный эквивалент логотипа (графического знака) фирмы. Он служит для создания привлекательности товару, а также помогает сделать рекламу более запоминающейся, когда она

передается по радио. Девиз может обладать высокой степенью запоминаемости, что позволяет клиентам вечно вспоминать и повторять его, тем самым держа в голове данный продукт. [Денисон, Тоби, 1997]

Составными рекламными элементами, так называемыми «рекламными константами», являются:

- товарный знак и рекламный символ, иными словами, фирменный знак (логотип);

- брэнд-нейм (имя рекламируемого товара).

Имя владельца компании может служить товарным знаком. В таком случае, рекламным символом будут инициалы этого человека. К примеру: Christian Dior — CD, Georges Rech — GR, Dolce & Gabbana — D&G, Yves Rocher — YR. В то время как товарный знак дает гарантию высокого качества товара, рекламный символ привлекает внимание потребителя. [Мамонтов, 2005]

Роль данных элементов – обеспечить взаимодействие между различными формами рекламного воздействия, а также служить опознавательным знаком конкретного бренда. Нельзя не отметить и еще одну из рекламных констант – слоган, генезис которого представлен в следующем параграфе.

#### **1.4. Генезис рекламного слогана**

Существует множество определений слогана. Само понятие «слоган» восходит к гальскому языку и означает «боевой клич» (sluagh-ghairm). [Кафтанджиев, 1995] Из английского языка оно пришло к нам со значением «рекламный лозунг» (slogan).

В международной рекламной деятельности слоган определяют как фразу в сжатом виде, которая отражает основную идею и входит в состав сообщения в рамках рекламной кампании. [Жук, 2013]

Слоган имеет характерные черты. Во-первых, он должен быть кратким, но в то же время содержать максимальный смысл и объем информации. Во-

вторых, в нем должна отсутствовать какая-либо аргументация. И в-третьих, во главе у него должна быть воздействующая функция, которая преобладает перед информирующей.

Выделяют три ключевых момента в истории становления слогана:

1. Отождествление слогана с девизом и лозунгом.
2. Смещение понятий «слоган» и «заголовки».
3. Рассмотрение рекламного слогана как самостоятельной рекламной единицы (отдельного жанра). [Денисон, Тоби, 1997]

Понятие «лозунг» больше относится к политической жизни общества (митинги, демонстрации и пр.). Понятие «лозунг» (нем. Losung — призыв, выражающий в краткой форме руководящую идею, требование) относится к понятию «политический слоган», как синоним к нему.

Понятие «девиз» относится больше к публицистике, это краткое лаконичное изречение, которое вынесено на бумагу и выражает отношение к определенному событию. Понятие «девиз» имеет более широкую сферу использования, он может быть «коммерческим», «рекламным», «политическим». Потому данное понятие синонимично понятию «политический лозунг» и «коммерческий слоган».

Понятие «слоган» по сути своей служит синонимом к понятиям «рекламный лозунг» и «девиз». Но по своему определению, он не только представляет собой призыв, отражая руководящие принципы поведения потребителей, но также делает возможным изложить ключевую идею в краткой форме.

Слоган не учитывает языковых особенностей, стремление к компрессии – самая важная из них. Часть смысла в рекламе представлена путем компрессии, что предоставляет преимущества для рекламы. Во-первых, компрессия смысла (как способ экономии языковых средств) обеспечивает лучшую запоминаемость рекламных фраз. Во-вторых, компрессия экономит очень дорогое рекламное пространство и время. В-

третьих, задача расшифровки смысла, даже самого простого, может доставить удовольствие адресату. [Пирогова, 2000]

В исследованиях ученых, понятие «слоган» нередко приравнивается к понятию «заголовок» и являются равнозначными. Это объясняется тем, что они имеют схожую структуру и выполняют одни и те же функции. [Песоцкий, 2001] Это объясняется тем, что иногда слоган выступает в качестве заголовка. Но главное их отличие состоит в том, что заголовок служит опорой, на которую опирается основной текст. Поэтому заголовок не может быть самостоятельной единицей и существовать отдельно от рекламного текста. Но «слоган», наоборот, может спокойно существовать самостоятельно, не изменяя свой вид на протяжении многих лет.

После анализа теоретических исследований мы определяем рекламный слоган как особый жанр рекламного текста, который обладает всеми его стилистическими особенностями; состоит из одной или несколько кратких, эмоционально заряженных фраз, используемых для создания положительного отношения потребителя к предмету рекламы, а также для обеспечения узнаваемости; представляющий собой свернутое содержание рекламной кампании; способный существовать самостоятельно от других составляющих рекламного текста, выполняющий только ему присущие функции, что позволяет считать слоган отдельным жанром в рамках рекламы. сделайте

Перевод слоганов – задача непростая. Переводчику следует не только обладать знаниями языка, но и иметь знания экстралингвистических реалий, менталитета и культуры целевой аудитории. В процессе перевода он должен использовать переводческие трансформации и правильные комбинации их для достижения адекватного перевода и отражения содержания, пример чего будет рассмотрен в Главе 2 настоящего исследования.

## Выводы по Главе 1

Перевод – сложный и многогранный процесс, чем сложнее значение текста оригинала, тем труднее его перевести. Переводчики должны обладать мастерством перевода и иметь за плечами разнообразный жизненный опыт, неиссякаемый запас впечатлений и знаний в разных областях.

Эквивалентность – некое подобие. Она отражает смысловую близость текстов на языке оригинала и перевода. Достижение реальной семантической эквивалентности – довольно-таки сложная задача. Помимо передачи содержания текста, переводчик должен не забывать про коммуникативную задачу, которая стоит перед этим текстом.

Эквивалентность рассматривается со стороны целого текста, а не отдельных предложений. Ученые выделяют разное кол-во уровней, но из сравнения подходов можно сделать вывод, что основными критериями эквивалентности перевода являются цель коммуникации ситуация, ее коммуникативная функция, смысл оригинала, текст в целом.

В процессе перевода возникают отношения между текстом оригинала и текстом перевода. Основная цель перевода – обеспечить возможность коммуникации между людьми на разных языках. Чтобы достичь адекватного перевода переводчик должен обладать соответствующими знаниями не только самого языка, но и культуры.

Чтобы четко передать смысл содержания переводчики нередко прибегают к переводческим образованиям, называемыми переводческими трансформациями. В классификации ученые выделяют две группы переводческих трансформаций: лексические и грамматические приемы. Комиссаров выделяет третью группу – лексико-грамматические приемы.

Особое место в переводе отдается рекламному тексту. Рекламный текст состоит из пяти элементов: заголовок, подзаголовок, основной текст, подписи и комментарии, рекламный лозунг. Реклама является многогранным и многоаспектным явлением, которое является объектом изучения многими учеными. Цель рекламы состоит в том, чтобы сформировать некое

представление о товаре и вызвать у потребителя желание купить данный товар.

Слоган – сжатая фраза, отражающая основную идею в рамках рекламной кампании. Основными характерными чертами слогана служат краткость, отсутствие аргументации и преобладание воздействующей функции.

Главная цель рекламы, и соответственно рекламного слогана – привлечь внимание потребителя и побудить его купить данный товар. Поэтому рекламисты приходят к различным ухищрениям, чтобы достичь максимального отклика аудитории и привлечь как можно больше новых клиентов. И перед переводчиком стоит сложная задача – передать смысл с учетом не только особенностей языка перевода, но и учитывая культурные особенности.



## **Глава 2. Адекватность и эквивалентность перевода прецедентных феноменов в англоязычном рекламном слогане**

Перевод рекламных текстов отличается от перевода художественных, политических и других видов текстов. Его сложность заключается в том, что здесь необходимо не только передать смысл, но и проявить творческий подход, а также адаптировать текст к социокультурным особенностям целевой аудитории, особенного место в ряду переводческих вызовов занимает перевод прецедентных феноменов.

### **2.1. Прецедентный феномен: понятие, функции, классификация**

Слово «феномен» имеет греческое происхождение и в переводе означает «являющееся». Изначально этот термин использовался в философии и понимался как субъективное явление, существующее только в сознании и не отражающее объективную действительность.

Прецедент, в свою очередь, происходит от латинского слова *praecedens*, что означает «идуший впереди». Это понятие описывает случай, который уже произошёл и может служить примером или оправданием для последующих подобных ситуаций.

Опираясь на работы Ю.Н. Караулова и В.В. Красных, можно определить, что прецедентные феномены представляют собой:

1) Феномены, широко известные в кругах национального языкового и культурного сообщества. Эти элементы культуры знакомы каждому его члену, по крайней мере, в рамках базового, универсального понимания, которое является общим для всех носителей и отражает определенные национальные черты;

2) Они значимы в контексте когнитивного развития — познавательного и эмоционального. За каждым таким феноменом скрывается определенный образ мыслей, который является стандартным и присущим всем членам

данной национально-культурной группы, являясь своего рода постоянным в их восприятии;

3) Обращения к этим феноменам регулярно возникают в речи людей, принадлежащих к определенному национальному языковому и культурному сообществу. [Караулов, 2003; Красных, 2002]

Прецедентные феномены (ПФ) – единицы, отражающие категории культуры. Теория прецедентных феноменов, созданная Захаренко И.В., Красных В.В., Гудковым Д.Б., Багаевой Д.В., рассматривается как очередной этап в исследовании прецедентности и, помимо этого, тесно связана с понятием «интертекстуальности». [Захаренко, Красных, Гудков, Багаева, 1997]

Должикова С. Н. определяет схожие черты ПФ и отмечает, что они присущи не только участникам национального языково-культурного сообщества, актуальны с точки зрения когнитивного смысла и постоянно воспроизводимы в речи, но и необязательно выражаются словами. Таким образом, фрагменты из художественных фильмов также можно считать прецедентными феноменами. [Должикова]

В рамках одного текста ПФ могут реализовывать несколько функций. Если обратиться к классификации Слышкина Г. Г., то в ней ученый выделяет четыре основные функции:

1) Номинативная функция – выбирает и называет фрагменты действительности и формирует понятия о них. Одним из методов использования является прием цитирования с целью сравнения, косвенного выражения смысла, а также для компрессии смысла.

2) Персуазивная функция – убеждение собеседника в собственном мнении с помощью обращения к прецеденту, который, как правило, вызывает к себе уважение.

3) Людическая функция – обогащает речь ПТ, как вида языковой игры. Цитаты, «крылатые» выражения и пр. используются в переносном значении, добавляя речи комичности.

4) Парольная функция – разграничение «своих» и «чужих». Данный способ является доказательством принадлежности говорящего к той же группе, что и адресат. Использование этой функции наиболее характерно для текста рекламы. [Слышкин, 1999]

Помимо вышеперечисленных функций, ученые выделяют следующие функции ПФ:

- эстетическая – способ эстетической оценки мира и привлечения внимания необычной формой;

- прагматическая – способ воздействия на адресата;

- эвфемистическая – смягчение высказывания и др.

В работах Красных В.В. и Слышкина Г. Г. Особое место занимает подразделение ПФ по характеру прецедентности, иными словами в зависимости от уровня известности в разных странах, обществах и пр.:

- национально-прецедентные (явления, которые используются в одной стране);

- социумно-прецедентные (явления, известные не в масштабах страны, а в некоторых социальных, профессиональных и других группах);

- прецедентные феномены, известные в малых группах, например, в семье.

В работе рассматриваются ПФ в рекламе. Ильясова С. В. и Амири Л. П. выделяют несколько источников прецедентности, используемых в языке рекламы:

1. Поэзия, художественная литература (включая мифологию, религиозные тексты и фольклор).

2. Фразеологизмы (включают в себя идиомы, сочетания-фразеосхемы, речевые штампы, пословицы, поговорки и крылатые слова).

3. Художественные фильмы, мультфильмы.

4. Фоновые знания из области культуры, науки и истории.

[Ильясова, Амири, 2009]

В нашем исследовании за рабочее мы принимаем определение Красных В.В. «Прецедентные феномены - феномены, которые хорошо известны всем представителям национально-лингвокультурного сообщества, актуальны в когнитивном плане и постоянно возобновляются в речи представителей данного лингвокультурного сообщества» [Красных, 2002]

Прецедентные феномены и реклама — это распространённые в современном обществе речевые жанры и методы. В настоящее время использование прецедентных феноменов в рекламе стало очень популярным, но они имеют свои особенности, которые будут рассмотрены далее.

## **2.2 Особенности использования прецедентных феноменов в рекламном слогане**

Использование ПТ в рекламном слогане — это эффективный способ привлечь внимание потребителей и вызвать у них эмоциональную привязанность к продукту или бренду. Правильно выбранный прецедентный феномен может стать ключом к успешной рекламной кампании и помочь компании укрепить свои позиции на рынке.

При изучении прецедентных феноменов в контексте межкультурной коммуникации, актуальной становится проблема перевода. Прецедентные феномены являются частью определённой культуры, однако при их интерпретации необходимо учитывать нормы и особенности культуры, на которую ориентирован перевод.

Захаренко И.В., Красных В.В., Гудков Д.Б., Багаева Д.В. выделяют основные виды прецедентных феноменов, которые подробнее представлены ниже. [Захаренко, Красных, Гудков, Багаева, 1997]

### **2.2.1 Прецедентные тексты в рекламном слогане**

Впервые понятие «прецедентные тексты» было введено Ю. Н. Карауловым. Он толковал этот термин как тексты, которые (1) имеют особое значение для конкретного человека в познавательном и эмоциональном

плане, (2) обладают общеизвестностью и известны широкому кругу людей, включая предшественников и современников этого человека, и (3) неоднократно упоминаются в его речи. [Караулов, 1996]

Караулов Ю. Н. рассматривает понятие «текст» в широком смысле. Ученые же определяют «прецедентные тексты» (ПТ) как полный и самодостаточный продукт речемыслительной деятельности, который служит предикативной единицей; сложный знак, содержание которого превышает сумму значений его элементов. ПТ широко известен среди представителей национального культурного сообщества. Обращение к ПТ может многократно актуализироваться в процессе коммуникации через высказывания и имена, связанные с этим текстом. [Захаренко, 1997] К прецедентным текстам можно отнести литературные произведения, слова песен, рекламные тексты, анекдоты, политические и публицистические выступления и другие подобные материалы.

Караулов выделяет следующие способы существования и обращения ПТ в обществе. Естественный способ – текст доходит до читателя как непосредственный объект восприятия, понимания, переживания. Другой способ подразумевает вторичное осмысление оригинального текста, которое превращает текст оригинала в другой вид искусства, направленный на восприятие или представление в тексте с намеком, отсылкой и пр. [Караулов, 1996]

The best or nothing (автоконцерт Mercedes-Benz)

Перевод: Все или ничего.

Этот девиз максималистов, известный как «хочу получить все и сразу, или ничего не нужно», выражение стало известным после выхода пьесы «Бранд» драматурга Генриха Ибсена, где фраза «все или ничего» была ключевой у главного героя пьесы Бранда. В переводе на русский язык, была использована лексическая трансформация, а именно генерализация. Лексема «the best», что дословно переводится как «лучшее» была передана как «все».

Tomorrow Starts Here (поставщик сетевого оборудования Cisco)

Перевод: Завтра начинается здесь

Папа Павел Иоанн II однажды сказал, что «Будущее начинается сегодня, а не завтра» (англ. The future starts today, not tomorrow). Мы часто откладываем дела на поздний срок. Но данная фраза несет в себе смысл того, что будущее зависит от нас самих и мы должны действовать здесь и сейчас. Слоган транснациональной компании Cisco звучит как «Tomorrow Starts Here». В слогане использована лексическая трансформация, а именно калькирование.

Work Hard. Have Fun. Make History (американская компания Amazon.com Inc)

Перевод: Работайте усердно. Получайте удовольствие. Творите историю.

С самого начала своей удивительной карьеры в бизнесе, когда Джефф Безос основал Amazon, у него есть жизненный принцип, которому он всегда следует. Его подход к жизни и бизнесу отражается в слогане его компании «Work Hard. Have Fun. Make History». При переводе данного слогана было использовано синтаксическое уподобление, синтаксическая структура оригинала была преобразована в аналогичную структуры на языке перевода.

Boost is the secret of our energy (британская компания по производству напитков Boost)

Перевод: Boost - секрет нашей энергии

Сачин Тендулкар («Бог крикета») – индийский игрок в крикет. Его считают величайшим бэтсменом за все время. Каждый человек знаком с его известной фразой «Boost is the secret of our energy», которая была взята для слогана компании по производству напитков Boost. В данном случае аналогичная ситуация с прошлым примером. Использовано синтаксическое уподобление.

Eye it-Try it- Buy it! (автоконцерн Chevrolet)

Buy it, sell it, love it. (онлайн-площадка для продажи товаров eBay Inc.)

Слоганы Chevrolet и eBay Inc. по своей трехчастной структуре напоминают крылатое латинское выражение «Veni, vidi, vici» (с лат. – «Пришел, увидел, победил»). Данное выражение было использовано Гаем Юлием Цезарем, с которым он обратился к своему другу Гаю Мацию, чтобы проинформировать того о победе, одержанной при Зеле над Фарнаком. В наше время выражение означает успехи, которые достигнуты быстро и ловко.

Слоган компании Chevrolet «Eye it - Try it - Buy it!» на русский переводится как «Смотри на него! – Испытай его! – Купи его!». Рекламные слоган компании eBay Inc. «Buy it, sell it, love it.» в переводе на русский звучит как «Купи это, продай это, люби это». При переводе слоганов в обоих случаях был применен прием синтаксического уподобления, т.е. дословный перевод.

### **2.2.2 Прецедентные ситуации в рекламном слогане**

Прецедентная ситуация (ПС) – «эталонная» ситуация, которая собирает в себе ряд определенных коннотаций, дифференциальные признаки которых входят в когнитивную базу. ПС часто выражаются метафорически, указывая на место соответствующего события. [Красных, 2002]

ПС в рекламных текстах может выражаться прецедентным именем или прецедентным высказыванием.

Impossible is nothing (компания по производству спортивной одежды Adidas)

Перевод: Невозможное возможно

2004 год был богат спортивными событиями. В Португалии прошёл чемпионат Европы по футболу, а в Греции — летние Олимпийские игры. В то время, компания Adidas представила свой слоган «Impossible is nothing». Слоган отражает идею о том, что в любой ситуации можно преодолеть себя и достичь невозможных высот и сделать из «невозможного» возможное.

Сегодня данная фраза активно используется в разговорной речи. В переводе использована модуляция, т.е. смысловое развитие.

The choice of a new generation (компания по производству напитков Pepsi)

Перевод: Выбор нового поколения

«New generation» - поколение людей, родившихся в конце 80-х годов. В то время люди вели активный образ жизни и занимались спортом. Они ощущали чувство «вызова и победы». В последнее время в России данное выражение собирает в себе негативные реакции. «Новое поколение» - молодежь, представление которой о «красивой жизни» сведено к минимуму. При переводе данного слогана применен прием калькирования.

The daily diary of American Dream (ежедневная американская деловая газета Wall Street Journal)

Перевод: Ежедневный дневник американской мечты

Всеми известное выражение «Американская мечта» (англ. American dream) — это набор идеалов, которыми руководствуются многие американцы в своём стремлении к лучшей жизни. Эти идеалы включают в себя права личности, свободу, демократию и равенство. Они основаны на идее, что каждый человек заслуживает возможности быть счастливым и успешным, независимо от своего прошлого или текущего положения. В переводе применен прием калькирования.

The jeans that built America (торговая марка джинсов Lee)

Перевод: Джинсы, которые построили Америку

Компания Lee – одна из самых известных компаний по производству джинсовой одежды. Но так было не всегда. По замыслу Ли, компания должна была производить идеальную одежду для работников ферм и фабрик, которая подарила бы удобство и чистоту во время работы. Позже их одежда стала официальной формой военнослужащих во время Первой мировой войны. Слоган «The jeans that built America» - признание заслуг Ли за его прочную и жесткую рабочую одежду. Данным слоган переведен путем



синтаксического уподобления, синтаксическая структура оригинала сохранена.

Quality Revolution (автоконцерн Toyota)

Перевод: Революция качества

Движение за качество стремилось к неизменно высокому уровню качества при минимальных затратах. Для этого использовались статистические и поведенческие технологии. Так слоган компании Toyota использует данную прецедентную ситуацию, чтобы обратить внимание на то, что они предоставляют качество за минимальную стоимость. В переводе был использован прием калькирования.

### **2.2.3 Прецедентные высказывания в рекламном слогане**

В рамках определения Захаренко И. В. прецедентное высказывание (ПВ) представляет собой продукт мыслительной деятельности, который может быть воспроизведен. Это завершенная и самодостаточная единица, которая может быть предикативной или нет; сложный знак, значение которого превышает сумму значений его элементов; ПВ является элементом когнитивной базы данного лингвокультурного сообщества и регулярно встречается в речи носителей русского языка. [Захаренко, 1997] ПВ часто собирает в себе прецедентное имя или же отражает прецедентную ситуацию.

Будучи прецедентным феноменом, ПФ имеет определенную структуру и обладает тремя уровнями значений:

- 1) поверхностным;
- 2) глубинным значением;
- 3) системным смыслом.

Системный смысл представляет собой совокупность глубинного значения высказывания и знания прецедентного феномена (текста, ситуации).

[Ильясова, Амири, 2009] Смысл может существовать в системе:

- имплицитно и проявляться лишь в функционировании в виде коннотаций;

- эксплицитно, т.е. важно в первую очередь в формировании функционального смысла высказывания. [там же]

Прецедентным высказыванием могут выступать пословицы и поговорки, фразеологизмы и идиомы, цитаты из различных текстов.

Good to the last drop (американский бренд кофе Maxwell House)

Перевод: Хорош до последней капли

В рекламном слогане компании Maxwell House использовано выражение, в составе которого можно увидеть фразеологизм «to the last drop», что в переводе означает «до последней капли». В самом слогане фразеологизм был использован без каких-либо трансформаций, помимо добавления лексемы «Good» в начале. Перевод осуществлен путем калькирования.

We Try Harder (международная компания по прокату автомобилей Avis Rental Cars)

Перевод: Мы стараемся сильнее

В состав слоган входит выражение (идиома) «try harder», что означает «старайся сильнее». Как и в первом примере, здесь выражение использовано в чистом виде, добавлена лексема «We». А перевод осуществлен путем калькирования.

Have it your way (компания быстрого питания Burger King)

Перевод: Будь по-твоему

Всеми нами известная компания быстрого питания Burger King также использует в своем слогане идиому в истинном ее облики, но уже без каких-либо добавлений, не считая того, что идет обращение к клиенту с помощью лексемы «you». В слогане использована идиома «to have it one's way», что означает «делать то, что кто-то хочет, или поддерживать ситуацию так, как хочется». На русский язык данное выражение можно перевести как «добиваться своего, настаивать на своем». В переводе слогана была применена лексическая трансформация, а именно модуляция.

Finger-lickin' good (компания быстрого питания Kentucky Fried Chicken)

Перевод: Так хорошо, что пальчики оближешь

Не менее известная нам компания быстрого питания KFC использует в качестве своего слогана фразеологизм «Finger lickin` good», что в переводе означает «очень вкусное, пальчики оближешь». На русском слоган переведен русскоязычным эквивалентом, т.е. была применена лексическая трансформация – калькирование, а также произошло членение предложения.

Melts in your mouth, not in your hands (драже-конфеты M&Ms)

Перевод: Тают во рту, а не в руках

В слогане использован фразеологизм «melts in one's mouth», что переводится как «тает во рту». В переводе на русский язык слоган компании передан дословно, была применена лексическая трансформация – калькирование.

Way of Life (автоконцерн Maruti Suzuki)

Перевод: Образ жизни

В слогане использован многозначный образ идиомы «Way of life», что в переводе означает «стиль жизни». Слоган данной компании использовал данную идиому, чтобы привлечь внимание покупателей. Поскольку лексема «Way» (в одном из значений «дорога») ассоциируется с «автомобилями». Тем, чья жизнь связана с движением, дорогой, путешествиями подходит автомобиль данной марки. При переводе была использована модуляция.

When it rains, it pours! (американская пищевая компания Morton Salt)

Перевод: Когда идет дождь, соль просыпается!

Реклама соли компании Morton Salt в качестве слогана использует пословицу “It never rains but it pours”, на русском «Беда обрушивается не дождем, а ливнем». В слогане она трансформировалась и была сокращена в выражение «When it rains, it pours!». Данный слоган подчеркивает свойства соли даже при влажной погоде. При переводе данного слогана был использован прием модуляции.

Where the heart is (компания-производитель лакокрасочных материалов Asian Paints)

Перевод: Там, где сердце

Идиома, пропитанная любовью и заботой, «Home is where the heart is», что на русском означает «дом там, где сердце», т.е. дом – место, где вас любят и ждут, которое вы любите больше всего. Данную идиому использует компания по производству краски и лаков Asian Paints, сократив ее до выражения «Where the heart is» - «Там, где сердце». Компания привлекает внимание потребителей к своему продукту, который способен преобразовать их дом, место, которое они любят, и сделать его прекрасным. В переводе на русский язык слоган передан путем калькирования.

Easy as Dell (компания-производитель вычислительной техники Dell Computer)

Перевод: Так же легко, как Dell

В оригинале пословица «Easy as ABC» означает, что «что-то такое простое, как азбука, дается очень легко». В слогане компании Dell Computer производители хотели подчеркнуть, что их товар доступен и прост в использовании, поэтому они взяли данную пословицу в качестве своего слогана. Но, помимо этого, они трансформировали ее, добавив название компании вместо лексемы «ABC». При переводе на русский язык был использован прием калькирования.

Connecting people (телефоны Nokia)

Перевод: Соединяя людей

Слоган, придуманный Томасом Гэдом, отражает основную идею компании – производство надежной и стильной продукции. Телефоны Nokia помнят все, особенно «неубиваемую» Nokia 3310. Сам слоган переведен путем калькирования. Высказывание «connecting people» используется не только в рамках рекламной кампании телекоммуникации, но также и имеет значения, которые связаны с взаимоотношениями людей.

## 2.2.4 Прецедентные имена в рекламном слогане

Прецедентное имя (ПИ) – имя, которое ассоциируется с известным произведением литературы, часто имеющим статус прецедентного, или с прецедентной ситуацией. Представляет собой сложный знак, при его использовании в процессе общения обращение идёт не к самому объекту, к которому оно относится (референту), а к уникальному набору характеристик, которые присущи именно этому ПИ. [Красных, 2002]

ПИ состоит из одного элемента или же нескольких, но означающих одно понятие. Характерные признаки прецедентного имени представляют собой:

- черты характера;
- внешность;
- прецедентная ситуация.

Прецедентное имя, как любое имя собственное, называет предмет. В этом случае реализация характерных признаков ПИ не имеет значение для коммуникации и просто игнорируется, но связь его с ПТ сохраняется, указывая лишь на принадлежность данного имени к определенному прецедентному тексту. [Захаренко, Красных, Гудков, Багаева, 1997]

Классификация ПИ построена следующим образом:

- антропонимы (собственные имена людей: имена, отчества, фамилии, прозвища и псевдонимы);
- зоонимы (имена (клички) животных или общепотребительные названия, обозначающие животных);
- топонимы (названия географических объектов);
- астронимы (названия космических объектов).

Ниже представлены примеры использования прецедентных имен в рекламном слогане:

Connecting India (телекоммуникационная компания BSNL)

Перевод: Соединяя Индию

Компания BSNL предоставляет виды телекоммуникационных услуг. Их слоган «Connecting India» подчеркивает, что они создают сеть по всей стране и связывают людей. На русский язык слоган был переведен путем транскрипции/транслитерации. Необходимо также отметить, что в этом примере есть трансформированное прецедентное высказывание слогана Nokia. Connecting people.

You know when it's Bacardi (компания-производитель спиртных напитков Bacardi)

Перевод: Ты знаешь, когда это Бакарди

Компания Bacardi – крупнейшая по производству спиртного - была основана на кубе Факундо Бакарди Массо. Так, в слогане используется лексема «Bacardi», что относит нас к названию бренда. В дословном переводе «Bacardi» - «свободная Куба» (чувство свободы и удовольствия). Сам слоган переведен дословно, а прецедентное имя передано транскрипцией/транслитерацией.

The Heartbeat of America (автоконцерн Chevrolet)

Перевод: Серцебиение Америки

Страна Америка фигурирует в слогане компании. Целью кампании было продемонстрировать, что автомобили Chevrolet стали неотъемлемой частью жизни страны. Грузовики Chevrolet помогали фермерам, фургоны доставляли товары от побережья до побережья, а легковые автомобили подвозили детей до школы. Прецедентное имя в составе данного слогана на русский язык передано транскрипцией/ транслитерацией.

The Science of Ayurveda (индийская компания Dabur)

Перевод: Наука Аюрведы

«Ayurveda» - наука Аюрведы, наука о жизни – древняя медицинская система. Жизнь – проявление разума, тела, души. Компания «Dabur» производит натуральные потребительские товары аюрведической медицины. В слогане «The Science of Ayurveda» прецедентным именем является

название науки, в переводе на русский оно переводится также путем транскрипции/транслитерации.

When E.F. Hutton talks, people listen (американская брокерская фирма E.F. Hutton)

Перевод: Когда говорит Э.Ф. Хаттон, люди слушают

В слогане использован антропоним «E.F. Hutton», в переводе на русский язык он передан транскрипцией/транслитерацией. Компания E.F. Hutton предоставляет финансовые услуги. В рекламе в шумном ресторане все посетители на мгновение замирали и прислушивались к его словам. Это и есть закон Э.Ф. Хаттона: когда говорит настоящий лидер, люди слушают его.

So Easy a Caveman Can Do It (американская страховая компания Geico)

Перевод: Это так просто, что даже пещерный человек может это сделать

Прецедентным именем в данном слогане служит лексема «Caveman», которая обозначает «пещерного человека», глупого и необразованного, способного сделать что-то только самое простое. Так в рекламном слогане компании Geico «So Easy a Caveman Can Do It» заложен смысл, что это задача, с которой справится любой человек. Данный слоган переведен дословно, а прецедентное имя передано путем калькирования.

В ходе исследования было выявлено, что корпус практического материала содержит 36% рекламных слоганов, включающих в себя прецедентные высказывания, наименее частотными являются слоганы с использованием прецедентных ситуаций (9%). Результаты статистической обработки данных представлены в Приложении 2.

Одной из особенностей использования прецедентных феноменов в рекламном слогане является возможность быстрого установления эмоциональной связи с аудиторией. Использование известного образа или события может вызвать положительные эмоции у потребителей и усилить интерес к продукту или услуге. Другой важной особенностью является возможность создания уникального образа бренда через прецедентные

феномены. Это помогает выделиться на фоне конкурентов и запомниться потребителям. Кроме того, использование прецедентных феноменов в рекламном слогане способствует усилению запоминаемости рекламы.

Для описания процесса перевода принято использовать различные переводческие трансформации. При переводе ПФ может возникнуть множество трудностей: отсутствие аналогичного объекта или явления в языковой среде перевода, задача сохранения национального колорита и эмоциональной выразительности. Перевод ПФ может происходить через методы транскрипции, транслитерации, калькирования, описательного перевода, а также через процессы генерализации и конкретизации, с использованием грамматических преобразований и антонимического перевода. Этот процесс будет зависеть от особенностей самого текста, от важности и роли прецедента в его контексте, а также от языковых особенностей.

### **2.3 Анализ перевода рекламных слоганов с прецедентными феноменами**

Основная задача переводчика — передать всю глубину и многообразие значений, заложенных в оригинальном тексте. Прежде всего, переводчик должен целенаправленно передать суть текста оригинала. Его цель не только в том, чтобы понять и передать мысль, заложенную в тексте, но и воздействовать на эмоциональное состояние читателя, вызывая отклик.

Несмотря на то, что в тексте рекламы порой сложно определить смысл — задача переводчика проявить все свое мастерство. Чтобы достичь эквивалентного перевода, переводчик прибегает к использованию переводческих трансформаций.

В рекламном слогане компании America Runs on Dunkin' компании Dunkin' Donuts (перевод: Америка сходит с ума по Dunkin) происходит обыгрывание глагола «run on» (с англ. — «работать как на топливе»). В данном случае переводчик прибегнул к лексической трансформации, а



именно замена лексемы «gun on» подходящим контекстуальным синонимом, при этом повысив стилистическую окрашенность. Прецедентные феномены в данном слогане переведены эквивалентами на языке перевода: America (название страны) передана транскрипцией, название компании Dunkin в русском языке пишется латиницей.

В слогане *Nothing runs like a Deere* машиностроительной компании John Deere (перевод: Ничто не бежит так, как Deere) используется антропоним John Deere – имя основателя компании, которую и назвали в честь него. Логотипом компании служит прыгающий олень. В слогане использована игра слова, а именно омофоничность названия компании «Deere» со словом «Deer» (на русском «олень»). Благодаря игре слов создается комический эффект. При переводе слогана было применено синтаксическое уподобление, а антропоним передан через прямой перенос имени собственного.

В рекламе *Be like Mike* спортивных напитков Gatorade (перевод: Будь как Майк) используется образ Майкла Джордана – американского баскетболиста, бывшего игрока НБА. Данный слоган привлекает внимание аудитории, призывая ее покупать товары Gatorade, ведь благодаря им вы станете сильными, быстрыми и успешными, как сам Майкл Джордан. При переводе слогана был применен прием калькирования, антропоним «Mike» передан транскрипцией/транслитерацией.

Рекламный слоган *Don't just book it. Thomas Cook it* туристического агентства Thomas Cook (перевод: Не просто забронируй, а обратись к Томасу Куку) подразумевает идею о том, что можно полностью довериться данной компании в выборе путешествия, потому что за ее плечами долгая и надежная история. Это первое в истории туристическое агентство, которое было открыто Томасом Куком, британским предпринимателем, а также он изобрел организованный туризм. В слогане ПФ служит антропоним «Thomas Cook» и передан на русский язык он транскрипцией/транслитерацией. При переводе также был использован прием добавления лексемы «обратись», для более понятного перевода на языке перевода.

В рекламном слогане Just Do It компании Nike (перевод: Просто сделай это) известная во всем мире фраза «Just Do It» на русский язык передается без каких-либо искажений, с полным сохранением смысла, т.е. дословно. В переводе был применен прием синтаксического уподобления.

В переводе рекламы There are some things money can't buy, for everything else there's MasterCard банковских карт MasterCard (перевод: Есть вещи, которые нельзя купить. Для всего остального есть MasterCard) был применен прием упущения, была опущена лексема «money». А также произошла замена выражения «money can't buy» в русском переводе безличной конструкцией «нельзя купить». При переводе использован прием калькирования, а также модуляция.

В рекламном слогане Red Bull gives you wings энергетического напитка Red Bull (перевод: Red Bull окрыляет) используется идиома «to give one's wings». Дословно идиома переводится как «дать крылья кому-то». При переводе была использована модуляция, и идиома была передана лексемой «окрыляет». Смысл от этого не изменился, но стилистическая окрашенность изменилась, тем самым привлекая потребителя. Название компании «Red Bull» передано через прямой перенос.

Слоган Maybelline Maybe She's Born With It. Maybe It's Maybelline компании Maybelline (перевод: Все в восторге от тебя, а ты от Maybelline) отражает в себе смысл, что косметика нужна, чтобы подчеркнуть естественную красоту женщин. Иногда переводчики прибегают к вольному переводу, чтобы привлечь наибольшее внимание аудитории. В дословном переводе данный слоган гласит: «Возможно она рождена такой. Возможно, это Maybelline». Прецедентное имя, а конкретно название компании, передано в данном случае через прямой перенос.

В переводе рекламного слогана I'm going to Disney World! Компании The Walt Disney Company (перевод: Я еду в Мир Уолта Диснея!) была использована транскрипция/транслитерация лексемы «Disney». Помимо

этого был использован прием добавления, а именно, в переводе использовано полный антропоним «Уолт Дисней», когда в оригинале имя опущено.

В слогане *Pardon me, do you have any Grey Poupon* компании *Grey Poupon* (перевод: Простите, у вас не найдется немного горчицы «Грей Пупон»?) используется антропоним *Grey Poupon*. С Мориса Грея и его коллеги Огюста Пупона началась история дижонской горчицы и компании *Grey Poupon*, которая гордо носит их имена. При переводе слогана использован прием добавления лексемы «горчица» для более ясного смысла. Название марки передано транскрипцией/транслитерацией.

В основу слогана *Between love and madness lies obsession* компании *Calvin Klein* (перевод: Между любовью и сумасшествием – одержимость) легла знаменитая фраза древнегреческого философа Аристотеля – «От любви до ненависти – один шаг». Реклама отражает в себе эмоции людей, которые связаны с данным товаром, а именно – одержимость им. В переводе на русский язык использовано упущение лексемы «lies». А также использован прием модуляции, таким способом получилось отобразить синтаксическую структуру высказывания Аристотеля.

В переводе рекламного слогана *I am what I am* компании по производству одежды *Reebok* (перевод: Я тот, кто я есть) используется прием калькирования. В Ветхом Завете рассказывается, как Бог послал Моисея к фараону с требованием освободить евреев, но Моисей был не очень речист. Тогда Бог сказал ему: «Я буду с тобой», и Моисей спросил Его имя. Бог ответил: «Я тот, кто Я есть». Эта фраза и была взята в качестве слогана компании *Reebok*.

В слогане *I think, therefore IBM* компании по производству компьютеров *IBM* (перевод: Я мыслю, поэтому IBM) использовано высказывание французского философа Декарта «Я мыслю – значит я существую» (оригинал: *I think, therefore I am*). В переводе слогана использован прием калькирования, а название компании передано латиницей.

Рекламный слоган I'm lovin' it компании McDonald's (перевод: Вот что я люблю) сам по себе уже стал прецедентным феноменом. Каждый слышал эту известную фразу. В слогане используется местоимение it, которое созвучно с глаголом «to eat». А также в высказывании пренебрегают грамматической нормой, используя глагол «to love» в форме Continuous, тем самым вызывая у людей чувство, что именно в этот момент они поедают бургер и им вкусно. Все это оказывает влияние на эмоции людей, тем самым привлекая их внимание. Сам слоган переведен путем калькирования.

Рекламный слоган Международного Комитета Красного Креста The greatest tragedy is indifference (перевод: Величайшая трагедия – безразличие) полностью передает главную проблему человечества – безразличие – и привлекает внимание к данной проблеме. МККК — независимая организация, которая занимается гуманитарной защитой, оказывает помощь в чрезвычайных ситуациях, пропагандирует международное гуманитарное право. В качестве слогана была использована трансформированная и сокращенная фраза Tonny K. Brown «To be treated with indifference is the greatest tragedy a Human Soul can suffer». Перевод слогана осуществлен путем калькирования.

В слогане Insurance solutions from A to Z страховой компания Allianz (перевод: Широкий спектр страховых услуг) использована идиома «from A to Z», которую на русский можно перевести как «от А до Я». В переводе слогана была применена модуляция, и идиома была переведена как «широкий спектр».

В ходе исследования был проведен статический анализ частоты употребления переводческих трансформаций в переводе рекламных слоганов с прецедентными феноменами. Результаты наглядно представлены в диаграмме в Приложении 3.

В результате анализа было выявлено, что наиболее частотным было употребление следующих переводческих трансформаций: калькирование – 44% и модуляция – 21%. Далее идут транскрипция и транслитерация - 20%,

синтаксическое уподобление (дословный перевод) – 7%. Менее частотным оказались генерализация – 5% и членение предложений – 3%.

Перевод ПФ несет в себе определенные сложности. Одной из основных сложностей является сохранение семантической и эмоциональной составляющей ПФ. Нередко переводчики сталкиваются с проблемой передачи того или иного образа на другой язык без потери смысла, поскольку определенный образ или выражение имеют глубокий культурный контекст.

Несмотря на то, что сложности перевода ПФ в рекламном слогане существуют, вполне возможно передать их смысл и эмоциональную окраску при помощи грамотного перевода. Важно учитывать культурные особенности аудитории для создания эффективной и запоминающейся рекламы на разных языках. А также подходить к переводу с творческой стороны, чтобы сохранить главную цель рекламы – привлечь нового клиента.

## **Выводы по Главе 2**

Прецедентные феномены – феномены, широко известные в кругах национального языкового и культурного сообщества, обращения к которым регулярно возникают в речи людей. ПФ значимы в контексте когнитивного развития - познавательного и эмоционального, и отражают определенные национальные черты.

Теория прецедентных феноменов рассматривает их как единицы, отражающие категории культуры и тесно связана с понятием «интертекстуальности». Ученые выделяют основные виды прецедентных феноменов, включая прецедентное имя, прецедентную ситуацию, прецедентное высказывание и прецедентный текст.

В рекламе используются различные источники прецедентности, включая поэзию, художественную литературу, фразеологизмы, художественные фильмы и фоновые знания из области культуры, науки и истории.

Прецедентные тексты имеют особое значение для человека в познавательном и эмоциональном плане. К прецедентным текстам относятся литературные произведения, слова песен, рекламные тексты и другие материалы. ПТ могут существовать и обращаться в обществе естественным способом или через вторичное осмысление оригинального текста.

Прецедентные ситуации являются эталонными ситуациями с определенными коннотациями и дифференциальными признаками. ПС часто выражаются метафорически и указывают на место соответствующего события. В рекламных текстах ПС могут быть выражены прецедентными именами или высказываниями.

Прецедентное высказывание является завершенной и самодостаточной единицей, которая является элементом когнитивной базы лингвокультурного сообщества и регулярно встречается в речи носителей русского языка. ПВ часто собирает в себе прецедентное имя или же отражает прецедентную ситуацию. Прецедентным высказыванием могут выступать пословицы, поговорки, фразеологизмы, идиомы и цитаты из различных текстов.

Прецедентное имя — это имя известного человека (реально существовавшего или вымышленного), предмета или явления из области политики, музыки, кино или литературы. Это имя используется в языке как имя собственное и одновременно как имя нарицательное. Характерные признаки ПИ включают черты характера, внешность и прецедентную ситуацию.

Для достижения эквивалентного и адекватного перевода слоганов переводчики так или иначе прибегают к некоторым преобразованиям. Чаще всего при переводе используются такие приемы как: калькирование, т.е. дословный перевод; транскрипция; эквивалентные соответствия на языке перевода; передача названий брендов латиницей.

Основная задача переводчика - передать глубину и многообразие значений оригинального текста, сохранив при этом коммуникационную функцию текста, а также воздействовать на эмоциональное состояние

потребителя. Поскольку как мы помним, основная цель рекламы – победить покупателя приобрести тот или иной товар.

## Заключение

Задача переводчика — передать смысл оригинала. Он стремится не только донести идею, но и повлиять на эмоции читателя. Если перевод не вызвал никакой реакции, можно сказать, что коммуникативная цель не достигнута. Даже если перевод не полностью передаёт семантику оригинала, он может быть признан эквивалентным, если оказывает на читателя такое же воздействие, как и исходный текст.

Перевод рекламного текста – трудоемкий и тяжелый труд. Поскольку при создании рекламного текста используется множество приемов, которые должны быть переданы на языке перевода. Если в рекламном тексте присутствует рифма или ритм – переводчик обязан сохранить это. Труднее обстоит работа с игрой слов, тут переводчик придется изрядно потрудиться, чтобы достичь адекватного и эквивалентного перевода.

В мире рекламы ключевая роль отводится слоганам. Основной их целью является продвижение товаров и услуг, привлечение внимания потенциальных клиентов и создание образа компании, который будет узнаваем. При переводе рекламных слоганов перед переводчиком встают трудности, а именно, работа с прецедентными феноменами – явлениями, которые имеют особо значение.

Прецедентные феномены широко известны в кругах национального языкового и культурного общества и возникают в речи людей постоянно. За каждым таким явлением стоит определённый образ мыслей, который характерен для всех представителей определённой национально-культурной группы и является своего рода константой в их восприятии мира. Они используются в рекламных слоганах с целью привлечения внимания и установления эмоционального контакта с потребителем.

Прецедентные феномены содержат в себе культурно-историческую информацию. Использование прецедентных феноменов в разных контекстах объясняет главную цель рекламы – привлечение широкой аудитории и информирование общества о товаре. Прецедентные феномены связаны с



историей, культурой, традициями и прочими аспектами данного общества. И именно благодаря им, увеличивается шанс привлечь внимание каждого потребителя. Прецедентные феномены в рекламных текстах призваны достигать основные цели и задачи рекламы, поскольку благодаря прецедентным феноменам текст рекламы становится выразительным и запоминающимся, привлекает внимание новых клиентов и удерживает существующих, способствуя их вовлечению в процесс реализации товара или услуги.

В ходе исследования было рассмотрена теория по теме «эквивалентность» и «переводческие трансформации», а также были рассмотрены основы рекламы и генезис рекламного слогана. Как объект лингвистического исследования были изучены прецедентные феномены и рассмотрены особенности их употребления и перевода в рекламном слогане.

Для достижения поставленной цели были рассмотрены разные подходы и стратегии перевода рекламных слоганов: калькирование, модуляция, транскрипция и транслитерация, генерализация, членение предложений, синтаксическое уподобление. Анализ перевода рекламных слоганов с прецедентными феноменами в текстах оригинала и текстах перевода позволили выявить специфику перевода прецедентных феноменов и определить эффективные стратегии их перевода.

На основании изучения теоретической литературы, результатов переводческого анализа перевода рекламных слоганов, а также выявления наиболее частотных приемов перевода была выявлена специфика перевода прецедентных феноменов в рекламном слогане, так как требуется не только передать смысл идеи, но и вызвать эмоциональный отклик у целевой аудитории. Прецедентный феномен — это фраза или образ, который уже известен и узнаваем для большинства людей. При переводе таких феноменов необходимо учитывать культурные особенности и ассоциации, которые могут быть связаны с этим феноменом. Кроме того, важно сохранить тон и стиль оригинала, чтобы сохранить его эффективность и запоминаемость.

Весь аспект перевода таких фраз должен быть продуман и направлен на достижение поставленных рекламных целей.

Исходя из результатов анализа, было определено, что в рекламном слогане в большей степени используется прецедентное имя и прецедентное высказывание, а также, что наиболее частотным способом перевода прецедентные феномены в рекламном слогане служит прием калькирования и модуляции. Но во всех случаях выполняется коммуникативная функция, смысл текста оригинала сохранялся.

Прецедентные феномены представляют собой важный объект переводческих трансформаций. Перед переводчиками стоит сложная задача – уметь распознавать и работать с прецедентными феноменами, сохраняя при этом эмоциональную окраску текста оригинала, адаптируя его к культурным особенностям и ожиданиям потребителей на другом языке. В области маркетинга и рекламы умение переводить прецедентные феномены – особый навык для переводчиков.

## Список использованной литературы

1. Алексеева, И. С. Текст и перевод. Вопросы теории / И.С. Алексеева. - М.: Международные отношения, 2008. - 184 с
2. Антипов, К.В. Основы рекламы: Учебник / К.В. Антипов. - М.: Дашков и К, 2015. - 328 с
3. Бархударов, Л. С. Язык и перевод. Вопросы общей и частной теории перевода / Л.С. Бархударов. - М.: ЛКИ, 2013. - 240 с.
4. Беляевская Е.Г. Динамические аспекты устойчивости словосочетаний // Сб. науч. тр. / МГПИИЯ им. М. Тореца. - М.:1984.
5. Бернадская Ю.С. Текст в рекламе: учеб. Пособие для студентов вузов – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2017. – 288 с.
6. Бове Кортлэнд Л., фон Аренс У. Современная реклама. М., 1995.
7. Виноградов В. С. Введение в переводоведение (Общие и лексические вопросы) М.: Издательство института общего среднего образования РАО, 2001. — 224 с.
8. Влахов С., Флорин С. Непереводимое в переводе. М., 1980. 226 с.
9. Гак В. Г. Языковые преобразования. — М.: Языки русской культуры, 1998. — 764 с.
10. Денисон, Д.; Тоби, Л. Учебник по рекламе. Как стать известным, не тратя денег на рекламу; Мн: Современное слово, 1997. - 320 с.
11. Добросклонская Т.Г. Массмедийный дискурс как объект научного описания. 2014, с. 54.
12. Должикова С.Н. Прецедентные феномены в английском языке. [Электронный ресурс]. URL: <http://journal.kfrgteu.ru/files/1> (дата обращения: 12.05.2024)
13. 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.
14. Захаренко И.В. Прецедентные высказывания и их функционирование в тексте // Лингвокогнитивные проблемы межкультурной коммуникации. М., 1997. С. 92-99.
15. Захаренко И.В., Красных В.В., Гудков Д.Б., Багаева Д.В. Прецедентное имя и прецедентное высказывание как символы прецедентных феноменов // Язык, сознание, коммуникация: Сб. статей / Отв. ред. В.В. Красных, А.И. Изотов. М.: Филология, 1997. Вып. 1. С. 82-103.
16. Ильясов Ф. Н. Непрогнозируемая реклама // Сообщение. — 2001. — Вып. 5.
17. Ильясова С.В., Амири Л.П. Языковая игра в коммуникативном пространстве СМИ и рекламы. М.: Флинта, 2009. 296 с.
18. Ильясова С.В. Словообразовательная игра как феномен языка современных СМИ. Ростов-н/Д: Изд-во Рост, ун-та, 2002. - 360 с.
19. Караулов Ю.Н. Русский язык и языковая личность (Текст) / Ю.Н. Караулов. - М.: Едиториал УРСС, 2003.- 269 с.
20. Караулов, Ю. Н. Роль прецедентных текстов в структуре и функционировании языковой личности / Ю. Н. Караулов // Научные традиции и новые направления в преподавании русского языка и литературы: доклады советской делегации на VI конгрессе МАПРЯЛ. - М., 1996.
21. Кафтанджиев Х. Тексты печатной рекламы. – М.: Смысл, 1995 – 134 с.
22. Комиссаров В.Н. Лингвистика перевода/ Изд. 3-е. Москва: Книжный дом «ЛИБРОКОМ». 2009. 176 с.
23. Комиссаров В.Н. Общая теория перевода. Учебное пособие. – М.: МГУ, 1999. – 45 с.
24. Комиссаров, В. Н. Современное переводоведение / В.Н. Комиссаров. - М.: Р.Валент, 2014. - 408 с.

25. Красных В.В. Этнопсихоллингвистика и лингвокультурология: Курс лекций. М., 2002. - 379 с.
26. Красных В.В., Гудков Д.Б., Захаренко И.В., Багаева Д.В. Когнитивная база и прецедентные феномены в системе других единиц и в коммуникации. М., 1997. – 62-85 с.
27. Кривоносов А.Д. Жанры PR-текста. - СПб: Петербургское востоковедение, 2002
28. Латышев Л. К. Эквивалентность перевода и способы её достижения. — М.: Междунар. отношения, 1981. — 248 с.;
29. Лебедев-Любимов А.Н. Психология рекламы. – СПб: Питер, 2004. – 368с.
30. Мамонтов А. С. Кросс-культурный анализ в аспекте рекламоведения // Знание. Понимание. Умение. — 2005. — № 1. — С. 111—116.
31. Миньяр – Белоручев Р. К. Как стать переводчиком. - М.: Стелла, 1994, с.47
32. Морозова И. Г. Слагая слоганы. 2006. – 151с.
33. Песоцкий, Е. Современная реклама. Теория и практика / Ростов н/Д.: Феникс, 2001. – 151с.
34. Пирогова Ю.К. Паршин П.Б. Рекламный текст: семиотика и лингвистика. М.: Изд-ий дом Гребенникова, 2000. – 270с.
35. Рецкер Я.И. Теория перевода и переводческая практика. Очерки лингвистической теории перевода / Москва: Auditoria, 2016. 244 с.
36. Рождественский Ю. В. «Теория риторики» - М., 1997.
37. Розенталь Д.Э., Кохтев Н.Н. Язык рекламных текстов. М.: Дашков и К., 1999. – 51с
38. Слышкин Г.Г. Лингвокультурные концепты прецедентных текстов. Автореф.дисс. ... канд.филол.наук. Волгоград, 1999. - 32 с.
39. Шатин Ю.В. Построение рекламного текста, 2-ое изд. - М.: Бератор-Пресс, 2003

40. Швейцер А.Д. Теория перевода: Статус, проблемы, аспекты/ М., 2009. 215с.
41. <https://www.b12.io/resource-center/content-creation/100-effective-company-slogans-for-inspiration-in-2020.html>
42. <https://thequotesmaster.com/2019/01/350popular-list-of-slogans-taglines-of-top-brands/>

**Слоганы, собранные методом сплошной выборки**

1. A Better Life. A Better World (household appliances and electronic goods Panasonic)
2. A diamond is forever (mining and trading of diamonds DeBeers)
3. A glass and a half in every half-pound (British brand of milk chocolate Cadbury Dairy Milk)
4. A great way to fly (airline Singapore Airlines)
5. A new experience in user experience (software company Adobe Systems Inc)
6. Accelerating Next (technology company Hewlett Packard Enterprise)
7. Advancement Through Technology (automotive manufacturer Audi)
8. All the news that's fit to print (daily newspaper The New York Times)
9. America Runs on Dunkin' (coffee shop with donuts Dunkin' Donuts)
10. America's Energy Partner... (utility holding company American Electric Power)
11. American by birth. Rebel by choice (motorcycle Harley-Davidson)
12. An idea can change your life (mobile network operator Idea)
13. Applying Thought (IT services Wipro)
14. Ask the Man Who Owns One (automobile Packard)
15. At the heart of the image (cameras Nikon)
16. Be Connected. Be Discovered. Be on Facebook (online social network Facebook)
17. Be Like Mike (energy drink Gatorade)
18. Be the first to know (multinational news channel CNN)
19. Be Trendy, Always (online trading Flipkart)
20. Beauty bar of film stars (soap LUX)
21. Beauty outside. Best inside (laptops Mac Pro (Apple))
22. Because Change Happens (insurance company Zurich)
23. Because I'm worth it (beauty products L'Oreal)

24. Beef. It's what's for dinner (trade association Beef Council)
25. Betcha Can't Eat Just One (potato chips Lay's)
26. Better Sound through Research (electronics BOSE)
27. Between love and madness lies obsession (American fashion House Calvin Klein)
28. Bond With The Best (costumes Reid & Taylor)
29. Boost is the secret of our energy (energy drink Boost)
30. Born In Japan Entertaining The World (Japanese manufacturer of audio and video equipment Sansui)
31. Bring Your Challenges (issuer Prudential Financial)
32. Building a Better Working World (a British audit and consulting company Ernst & Young)
33. Building Bonds (industrial chemicals Pidilite)
34. Business – Friendly Solutions (technology services ITC Info Tech)
35. Buy it, sell it, love it (online store eBay Inc.)
36. Campbell's Soup – M'm! M'm! Good! (food company Campbell's Soup)
37. Capitalist Tool (Forbes Magazine)
38. Champale Makes You Feel Special, Every Day (alcoholic beverage Champale Malt Liquor)
39. Coffee that inspires (coffee shop chain Starbucks)
40. Committed to making a difference (pharmaceutical company Merck & Co.)
41. Committed to your success (company that provides commercial data and analytics Dun & Bradstreet)
42. Confidence in motion (car concern Subaru)
43. Connecting India (telecom undertaking BSNL)
44. Connecting People (phones Nokia)
45. Cook Food. Serve Love (company in rotation of gas Bharat Gas)
46. Cutting through complexity (audit-consulting corporation KPMG)



47. Delighting you always (cameras Canon)
48. Digital Life (mobile operator Jio)
49. Digitally yours (electronics Samsung)
50. Discover great places to eat around you (food delivery Zomato)
51. Do you... Yahoo!?! (the search engine Yahoo)
52. Does she or doesn't she? (personal care-products division Clairol)
53. Don't be vague. Ask for Haig (alcoholic beverage Haig Scotch Whiskey)
54. Don't Call, Just Install (food delivery Food panda)
55. Don't dream it. Drive it! (automotive manufacturer Jaguar)
56. Don't just book it. Thomas Cook it (travel company Thomas Cook)
57. Don't leave home without it (bank holding company American Express)
58. Double your pleasure, Double your fun (chewing gum Wrigley's Doublemint)
59. Drive the change (automotive manufacturer Renault)
60. Easy as Dell (computer equipment Dell Computer)
61. Eat Fresh (fast food restaurant chain Subway)
62. Eat healthy, think better (multinational food production company Britannia)
63. Empowering Technology (computer equipment Acer)
64. Every kiss begins with Kay (jewelry company Kay Jewelers)
65. Expand your mind, hangs your world (magazine News Statesman)
66. Eye it-Try it- Buy it! (automotive manufacturer Chevrolet)
67. Find New Roads (automotive manufacturer Chevrolet)
68. Finger-lickin' good (American fast food restaurant chain Kentucky Fried Chicken)
69. Fly the Friendly Skies (airline United Airlines)
70. For Life (car concern Volvo)
71. For those who do (digital technology Lenovo)

72. Forever New Frontiers (American aerospace company Boeing Company)
73. Fuel Your Passion (sportswear Puma)
74. Go further (automotive manufacturer Ford)
75. Go further with Shell (oil and gas company Shell Oil)
76. Going for great (airline American Airlines Group)
77. Going places together (airline Qatar Airways)
78. Good Food. Good Life (food products Nestle)
79. Good people to grow with (Indian Overseas Bank)
80. Good to the last drop (coffee Maxwell House)
81. Happy furniture To You (online furniture store Pepperfry)
82. Has it changed your life yet? (computer Compaq)
83. Have a Break, Have a Kit Kat (chocolate brand Kit Kat)
84. Have a Coke (drink Coca Cola)
85. Have it your way (American multinational chain of hamburger fast food restaurants Burger King)
86. Hello Moto (telecommunications Motorola)
87. High Performance, Delivered (consulting company Accenture)
88. I am what I am. (sportswear Reebok)
89. I can't believe I ate the whole thing (medicine Alka Seltzer)
90. I think, therefore IBM. (software IBM)
91. I'm going to Disney World! (mass media and entertainment conglomerate The Walt Disney Company)
92. I'm lovin' it (American multinational fast food chain McDonald's)
93. If we say it, we'll do it (corporation Honeywell Int'l Inc.)
94. Imagination at Work (aircraft engines General Electric)
95. Impossible is nothing (sportswear Adidas)
96. Innovation that excites (automotive manufacturer Nissan)
97. Inspired Living (household equipment Haier)
98. Insurance solutions from A to Z (German insurance company Allianz)

99. Intel Inside (electronics Intel)
100. It cleans your breath while it cleans your teeth (toothbrushes and toothpastes Colgate)
101. It could be you (The National Lottery)
102. It Does Exactly What it Says on the Tin (production of paints for wood Ronseal)
103. It is time for clarity (audit-consulting corporation KPMG)
104. It just might bring everyone together (entertainment service Netflix Inc.)
105. It keeps going... and going... and going (American manufacturer of batteries Energizer Batteries)
106. It takes a tough man to make a tender chicken (chicken manufacturer)
107. It's all inside (manufacturer of clothing and shoes J.C. Penney)
108. It's at times like this that Metlife sets itself apart (insurance MetLife Inc.)
109. It's everywhere you want to be (payment system VISA)
110. It's Hot! (radio station Radio Mirchi)
111. It's the real thing (drink Coca Cola)
112. Journalism of courage (daily newspaper The Indian Express)
113. Just Do It (sportswear Nike)
114. Keep Climbing (airline Delta Air Lines)
115. Keep Moving (smartphone manufacturer BlackBerry)
116. Keep reinventing (personal computers and printers HP Inc.)
117. Keep Walking (Scotch whiskey Johnnie Walker)
118. Lasts Longer. Much Longer (alkaline and lithium batteries Duracell)
119. Leading Innovation (electrical engineering Toshiba)
120. Leave the driving to us (bus company Greyhound)
121. Less Complexity. More Innovation (IT company Oracle)
122. Let Hertz Put You in the Driver's Seat (car rental Hertz)
123. Let your fingers do the walking (telephone directories Yellow Pages)

124. Let's Make Things Better (electronics Philips)
125. Life Is Our Life's Work (Pharmaceutical Corporation Pfizer)
126. Life's Good (electronics and household appliances LG)
127. Live in your world; play in ours (game console Sony Playstation)
128. Live Like a Local (hotel chain Marriott Int'l.)
129. Living. Improved Daily (international chemical company Dow Chemical)
130. Made with Nature (fruit juice Minute Maid)
131. Maharaja of the skies (airline Air India)
132. Make believe (electronics Sony)
133. Make it matter (technology company Hewlett Packard)
134. Makes quitting suck less (medication Nicorette)
135. Making Tomorrow Brighter (Oil and Gas Corporation ONGC)
136. Maybe she's born with it. Maybe it's Maybelline (beauty products Maybelline)
137. Melts in your mouth, not in your hands (sweets M&Ms)
138. Merryll Lynch is bullish on America (American investment bank Merrill Lynch)
139. More Driven (tires Goodyear Tire & Rubber)
140. More people around (payment system Visa)
141. Moving forward... Uncontrollably (car concern Toyota)
142. Nationwide is on your side (British financial institution Nationwide)
143. Never Knowingly Undersold (clothing and accessories John Lewis)
144. New Thinking. New Possibilities (portable speaker system Hyundai)
145. No Child Born to Die (organization dedicated to protecting the rights of children Save The Children)
146. Nothing like anything (consumer electronics Micromax)
147. Nothing runs like a Deere (manufacturer of agricultural machinery John Deere)
148. Obey your thirst (drink Sprite)

149. Obsessed With Quality Since 1897 (car concern Skoda)
150. One thing leads to another (coffee Nescafe)
151. Open happiness (drink Coca Cola)
152. Our client's interests always come first (investment bank Goldman Sachs Group)
153. Pardon me, do you have any Grey Poupon? (brand of Dijon mustard Grey Poupon)
154. Passion to Perform (financial conglomerate Deutsche Bank)
155. People in motion (car concern General Motors)
156. Perfect Selfie (smartphones Vivo)
157. Please don't squeeze the Charmin (paper Charmin)
158. Pleasing people the world over (hotel chain Holiday Inn)
159. Pleasure is the path to joy (ice cream Haagen-Dazs)
160. Power to you (mobile operator Vodafone)
161. Power, Beauty and Soul (manufacturer of sports cars Aston Martin)
162. Powered By Intellect, Driven By Values (digital services and consulting company Infosys)
163. Probably the Best Beer in the World (beer company Carlsberg)
164. Push Button Publishing (publishing blogs Blogger.com)
165. Quality never goes out of style (jeans Levi's)
166. Quality Revolution (car concern Toyota)
167. Quietly Brilliant (smartphones HTC)
168. Reach out and touch someone (telephone company AT&T)
169. Reassuringly Expensive (beer Stella Artois)
170. Red Bull gives you wings (energy drink Red Bull)
171. Results Matter (regional law firm Burr & Forman)
172. Rule the Air (Telecommunications Corporation Verizon Communications)
173. Save Money. Live Better (wholesale and retail trade Wal-Mart Stores)
174. Say it with flowers (advertising on the Internet FTD)

175. Seafood Differently (restaurant chain Red Lobster)
176. See the USA in your Chevrolet (automotive manufacturer Chevrolet)
177. See what the future has in store (electronics company Future Shop)
178. See what you're missing (electronics company Epson Printers)
179. Share moments. Share life (cameras Kodak)
180. Sharp Minds, Sharp Products (electronics Sharp)
181. Shave Time. Shave Money (delivery of self-care products by mail Dollar Shave Club)
182. Shuffle Think random (portable media players iPod)
183. Smell Mantastic (deodorant Old Spice)
184. So Easy a Caveman Can Do It (insurance company Geico)
185. Spend wisely-save wisely (the trademark of tea Brooke Bond)
186. Steel Solutions For A Better World (metallurgical company Arcelor)
187. Strength in numbers (CPA and advisory firm Clark Schaefer Hackett)
188. Stronger than dirt (technology Ajax)
189. Takes a licking and keeps on ticking (watch companies Timex)
190. Taking Banking Technology to the Common Man (Indian Bank)
191. Taste the Rainbow (confectionery Skittles)
192. Taste the Thunder (coke Thums Up)
193. Tastes great, less filling (beer Miller Lite)
194. Tastes So Good, Cats Ask for It By Name (cat food Meow Mix)
195. That was easy (office supplies Staples)
196. The best a man can get (shaving products Gillette)
197. The best or nothing (automotive manufacturer Mercedes-Benz)
198. The Best Place for Cartoons (television channel Cartoon Network)
199. The Breakfast of champions (breakfast Wheaties)
200. The choice of a new generation (drink Pepsi)
201. The Company for Women (cosmetics company Avon)
202. The complete man (clothing Raymond's)
203. The confidence to proceed (law firm Cozen O'Connor)

204. The daily diary of American Dream (Wall Street Journal)
205. The Few, The Proud, The Marines (United States Marine Corps)
206. The Global Leader in Commercial and Sanitizing Solutions (issuer Ecolab Inc.)
207. The greatest tragedy is indifference (International Committee of the Red Cross)
208. The Health Care you need. Close to Home (Universal Health Services Inc.)
209. The Heartbeat of America (automotive manufacturer Chevrolet)
210. The jeans that built America (a brand of jeans Lee)
211. The King of Beers (lager beer Budweiser)
212. The mint with a hole (automotive manufacturer Polo)
213. The miracles of science (multinational chemical company Du Pont)
214. The Power of being Global (energy company AES Corp)
215. The power of dreams (automotive manufacturer Honda)
216. The Power of You (mass media Time Warner Inc.)
217. The Quicker Picker Upper (sweets Bounty)
218. The relentless pursuit of perfection (automotive manufacturer Lexus)
219. The safer way to pay online (payment system PayPal)
220. The Science of Ayurveda (Indian consumer goods company Dabur)
221. The snack that smiles back (fish sales company Gold Fish)
222. The Standard of the World (automotive manufacturer Cadillac)
223. The taste of India (milk marketing Federation Amul)
224. The Ultimate Driving Machine (automotive manufacturer BMW)
225. The World's Favorite Airline (airline British Airways)
226. The World's Local Bank (universal bank HSBC)
227. The Worldwide Leader in News (multinational news channel CNN)
228. There are some things money can't buy, for everything else there's MasterCard (international payment system MasterCard)
229. There Is No Finish Line (sportswear Nike)

- 230. There is no substitute Porsche (automotive manufacturer Porsche)
- 231. There's a bit of the West in all of us (clothing manufacturer Wrangler)
- 232. There's No Better To Fly (airline Lufthansa Airlines)
- 233. They're GR-R-reat! (cornflakes Kellogg's Frosted Flakes)
- 234. Think big (Canadian production theatre company Imax)
- 235. Think Different (consumer electronics and software Apple)
- 236. Think different (laptops Mac)
- 237. Think Small (car concern Volkswagen)
- 238. Think what we can do for you (multinational investment bank Bank of America Corp)
- 239. Thinking of you (household equipment Electrolux)
- 240. This Bud's For You (lager beer Budweiser)
- 241. Tomorrow Starts Here (software Cisco)
- 242. Top people take the times (daily newspaper The Times)
- 243. Touching lives, improving life (consumer goods Procter & Gamble)
- 244. Way of Life (automotive manufacturer Maruti Suzuki)
- 245. We bring good things to life (aircraft engines General Electric)
- 246. We Help the World Grow the Food It Needs (mining and chemical company The Mosaic Company)
- 247. We make money the old-fashioned way...we earn it (wealth management firm Smith Barney)
- 248. We Make Things Which Make India Proud (multinational company Larsen and Toubro)
- 249. We move the world (delivery service DHL)
- 250. We Never Forget Who We Are Working For. (Military Industrial Corporation Lockheed Martin Corp.)
- 251. We Try Harder (American car rental company Avis Rental Cars)
- 252. We understand your world (financial company HDFC Bank)
- 253. We've got you under our wing (insurance company Aflac)
- 254. Welcome To The Human Network (software Cisco Systems)



255. What Can Brown Do For You? (express delivery UPS)
256. What Happens Here, Stays Here (Las Vegas)
257. What's in your wallet? (bank holding company Capital One)
258. What's the Worst That Could Happen? (drink Dr. Pepper)
259. When E.F. Hutton talks, people listen (brokerage firm E.F. Hutton)
260. When it rains, it pours! (American food company Morton Salt)
261. When you care enough to send the very best (film company Hallmark)
262. When You're Here, You're Family (casual dining Olive Garden)
263. Whenever you see colour, think of us (paint and varnish material  
Jenson & Nicholson)
264. Where a kid can be a kid (a chain of family restaurants and  
entertainment centers Chucke, Cheese's)
265. Where do you want to go today? (software Microsoft)
266. Where the heart is (Indian multinational paint company Asian Paints)
267. Wherever you go our network follows (racing video games Hutch)
268. Wherever you go, our network follows (cellular service provider  
Hutch Cellular India)
269. Wikipedia, the Free Encyclopedia (The Internet encyclopedia  
Wikipedia)
270. Winston Tastes Good Like a Cigarette Should (Winston Cigarettes)
271. With a name like Smucker's, it has to be good (American  
manufacturer of food Smucker's)
272. With Us, You're sure (life insurance company SBI Life Insurance)
273. Work can work better (printing technologies Xerox Corp.)
274. Work Globally, Act Locally (multinational manufacturer and marketer  
of home appliances Whirlpool Corp)
275. Work Hard. Have Fun. Make History (American company  
Amazon.com Inc)
276. World of Care (oral hygiene products and household chemicals  
Colgate-Palmolive)

277. World's Largest Online Travel Company (travel agency Expedia)
278. You don't have to be Jewish to love Levy's Rye Bread (bakery Levy's Rye Bread)
279. You know when it's Bacardi. (alcoholic beverage Bacardi)
280. You Only Get an 'OO' With Typhoo.
281. You Rube – Broadcast yourself (multilingual video hosting You Rube)
282. You're in good hands with Allstate (insurance company Allstate)
283. You've got ideas. We protect them (intellectual property law firm Boyle Fredrickson)
284. Your Druggist is More Than a Merchant (medical equipment Johnson & Johnson)
285. Your Partner For Life (life insurance company Max New York Life Insurance)
286. Your Right Partner (international cross-border bank Standard Chartered Bank)
287. Your vision. Our future (photo equipment Olympus)
288. Your world. Delivered (telephone company AT&T)
289. Anything that revolves anything that moves (manufacturer of microelectronics Microchip Technology)

## Слоганы, содержащие ПФ

### Прецедентный текст

1. **Because I'm worth it** (beauty products L'Oreal)
2. **Between love and madness** lies obsession (American fashion House Calvin Klein)
3. **Boost is the secret of our energy** (energy drink Boost)
4. **Buy it, sell it, love it** (online store eBay Inc.)
5. **Eye it-Try it- Buy it!** (automotive manufacturer Chevrolet)
6. **I am what I am.** (sportswear Reebok)
7. **I think, therefore IBM.** (software IBM)
8. **I'm lovin' it** (American multinational fast food chain McDonald's)
9. **If we say it, we'll do it** (corporation Honeywell Int'l Inc.)
10. **Just Do It** (sportswear Nike)
11. **Taste the Rainbow** (confectionery Skittles)
12. **The best or nothing** (automotive manufacturer Mercedes-Benz)
13. **The greatest tragedy is indifference** (International Committee of the Red Cross)
14. **The King of Beers** (lager beer Budweiser)
15. **Tomorrow Starts Here** (software Cisco)
16. **What Happens Here, Stays Here** (Las Vegas)
17. **Work Hard. Have Fun. Make History** (American company Amazon.com Inc)

### Прецедентное имя

1. **America** Runs on Dunkin' (coffee shop with donuts Dunkin' Donuts)
2. **America's** Energy Partner... (utility holding company American Electric Power)

3. Be Like **Mike** (energy drink Gatorade)
4. Born In **Japan** Entertaining The World (Japanese manufacturer of audio and video equipment Sansui)
5. Connecting **India** (telecom undertaking BSNL)
6. Don't be vague. Ask for **Haig** (alcoholic beverage Haig Scotch Whiskey)
7. Don't just book it. **Thomas Cook** it (travel company Thomas Cook)
8. Every kiss begins with **Kay** (jewelry company Kay Jewelers)
9. I'm going to **Disney** World! (mass media and entertainment conglomerate The Walt Disney Company)
10. **Maharaja** of the skies (airline Air India)
11. Maybe she's born with it. Maybe it's **Maybelline** (beauty products Maybelline)
12. **Merrill Lynch** is bullish on America (American investment bank Merrill Lynch)
13. Nothing runs like a **Deere** (manufacturer of agricultural machinery John Deere)
14. Pardon me, do you have any **Grey Poupon**? (brand of Dijon mustard Grey Poupon)
15. See the **USA** in your **Chevrolet** (automotive manufacturer Chevrolet)
16. So Easy a **Caveman** Can Do It (insurance company Geico)
17. The Heartbeat of **America** (automotive manufacturer Chevrolet)
18. The Science of **Ayurveda** (Indian consumer goods company Dabur)
19. The taste of **India** (milk marketing Federation Amul)
20. There is no substitute. **Porsche** (automotive manufacturer Porsche)
21. We Make Things Which Make **India** Proud (multinational company Larsen and Toubro)
22. When **E.F. Hutton** talks, people listen (brokerage firm E.F. Hutton)
23. With a name like **Smucker's**, it has to be good (American manufacturer of food Smucker's)

24. You don't have to be Jewish to love **Levy's Rye Bread** (bakery Levy's Rye Bread)
25. You know when it's **Bacardi**. (alcoholic beverage Bacardi)

#### **Прецедентная ситуация**

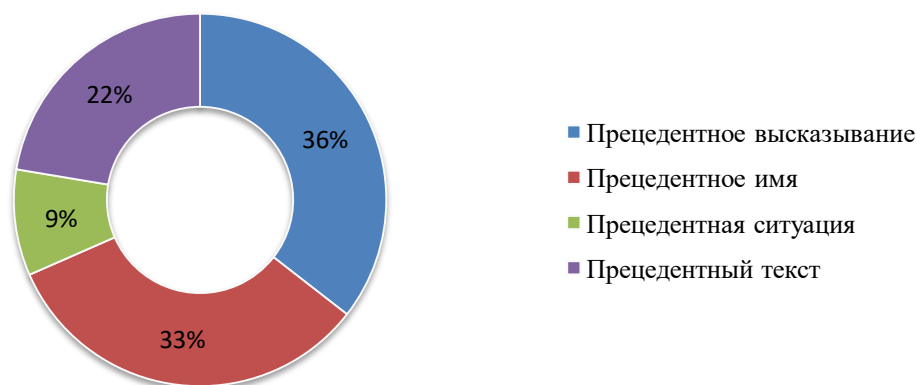
1. **Impossible is nothing** (sportswear Adidas)
2. **Quality Revolution** (automotive manufacturer Toyota)
3. **The choice of a new generation** (drink Pepsi)
4. The daily diary of **American Dream** (Wall Street Journal)
5. **The Few, The Proud, The Marines** (United States Marine Corps)
6. The jeans that **built America** (a brand of jeans Lee)
7. The Power of being **Global** (energy company AES Corp)

#### **Прецедентное высказывание**

1. **Betcha** Can't Eat Just One (potato chips Lay's)
2. **Connecting People** (phones Nokia)
3. **Easy as Dell** (computer equipment Dell Computer)
4. **Finger-lickin'** good (American fast food restaurant chain Kentucky Fried Chicken)
5. **Good to the last drop** (coffee Maxwell House)
6. **Have a Break**, Have a Kit Kat (chocolate brand Kit Kat)
7. **Have it your way** (American multinational chain of hamburger fast food restaurants Burger King)
8. **I can't believe** I ate the whole thing (medicine Alka Seltzer)
9. Insurance solutions **from A to Z** (German insurance company Allianz)
10. It **keeps going...** and going... and going (American manufacturer of batteries Energizer Batteries)
11. **Melts in your mouth**, not in your hands (sweets M&Ms)
12. Nationwide **is on your side** (British financial institution Nationwide)

13. **Reach out** and touch someone (telephone company AT&T)
14. Red Bull **gives you wings** (energy drink Red Bull)
15. **See what the future has** in store (electronics company Future Shop )
16. **Strength in numbers** (CPA and advisory firm Clark Schaefer Hackett)
17. There are some things **money can't buy**, for everything else there's MasterCard (international payment system MasterCard)
18. There's a bit of the West in **all of** us (clothing manufacturer Wrangler)
19. There's No **Better To** Fly (airline Lufthansa Airlines)
20. **Think big** (Canadian production theatre company Imax)
21. **Way of Life.** (automotive manufacturer Maruti Suzuki)
22. We **Try Harder** (American car rental company Avis Rental Cars)
23. We've got you **under our wing** (insurance company Aflac)
24. **When it rains, it pours!** (American food company Morton Salt)
25. **Where the heart is** (Indian multinational paint company Asian Paints)
26. **You're in good hands** with Allstate (insurance company Allstate)
27. You've **got ideas.** We protect them (intellectual property law firm Boyle Fredrickson)

### Частотность использования прецедентных феноменов



## Анализ перевода рекламных слоганов с прецедентными феноменами

### Калькирование – 33 (44%) случаев:

1. Because I'm worth it / Потому что я этого достойна (L'Oreal)
2. Betcha Can't Eat Just One / Спорим, не сможешь съесть только один? (Lay's)
3. Connecting People (phones Nokia)
4. Don't be vague. Ask for Haig / Не будьте рассеянными, попросите Haig (Haig Scotch Whiskey)
5. Easy as Dell / Так же легко, как Dell (Dell Computer)
6. Good to the last drop / Хорош до последней капли (Maxwell House)
7. Have a Break, Have a Kit Kat / Есть перерыв... Есть Kit Kat (Kit Kat)
8. I can't believe I ate the whole thing / Не могу поверить, что я все съел (Alka Setzer)
9. I am what I am / Я тот, кто я есть (Reebok)
10. I think, therefore IBM / Я мыслю, поэтому IBM (IBM)
11. I'm lovin' it / Вот что я люблю (McDonald's)
12. If we say it, we'll do it / Если мы говорим это, мы это сделаем (Honeywell Int'l Inc.)
13. It keeps going...and going...and going / Это работает, и работает, и работает (Energizer Batteries)
14. Melts in your mouth, not in your hands / Тают во рту, а не в руках (M&Ms)
15. Nationwide is on your side / Nationwide на вашей стороне (Nationwide)
16. Quality Revolution / Революция качества (Toyota)

17. See the USA in your Chevrolet / Посмотри на США в своем Chevrolet (Chevrolet)
18. So Easy a Caveman Can Do It / Это так просто, что даже пещерный человек может это сделать (Geico)
19. Strength in numbers / Сила в количестве (Clark Schaefer Hackett)
20. Taste the Rainbow / Попробуй радугу (Skittles)
21. The daily diary of American Dream / Ежедневный дневник американской мечты (Wall Street Journal)
22. The King of Beers/ Король пива (Budweiser)
23. The choice of a new generation / Выбор нового поколения (Pepsi)
24. The greatest tragedy is indifference / Величайшая трагедия – безразличие (Red Cross)
25. There's a bit of the West in all of us / В каждом из нас есть немного Запад (Wrangler)
26. Tomorrow Starts Here / Завтра начинается здесь (Cisco)
27. We Try Harder / Мы стараемся сильнее (Avis Rental Cars)
28. We've got you under our wing / Вы у нас под крылом (Aflac)
29. What Happens Here, Stays Here / То, что происходит здесь, происходит только здесь (Las Vegas)
30. Where the heart is / Там, где сердце (Asian Paints)
31. With a name like Smucker's, it has to be good / С таким названием, как Smucker's, вкус уж точно должен быть хорош (Smucker's)
32. You're In good hands with Allstate/ Вы в хороших руках с Allstate (Allstate)
33. You've got ideas. We protect them / У вас есть идеи. Мы их защищаем. (Boyle Fredrickson)

**Модуляция – 16 (21%) случаев:**

1. Between love and madness lies obsession / Между любовью и сумасшествием – одержимость (Calvin Klein)



2. Have it your way / Будь по-твоему (Burger King)
3. Impossible is nothing / Невозможное возможно (Adidas)
4. Insurance solutions from A to Z / Широкий спектр страховых услуг (Allianz)
5. Maharaja of the skies / Правитель небес (Air India)
6. Merryll Lynch is bullish on America / Мы играем на повышение Америки (Merrill Lynch)
7. Reach out and touch someone / Будь на связи (AT&T)
8. Red Bull gives you wings / Red Bull окрыляет (Red Bull)
9. See what the future has in store / Посмотри, что Будущее приготовило для тебя (Future Shop)
10. The Power of being Global / Сила глобализации (AES Corp)
11. There is no substitute Porsche / Отсутствие альтернативы (Porsche)
12. There are some things money can't buy, for everything else there's MasterCard / Есть вещи, которые нельзя купить. Для всего остального есть MasterCard (MasterCard)
13. There's No Better To Fly / Нет лучшего способа лететь, чем Lufthansa (Lufthansa Airlines)
14. Way of Life / Образ жизни (Maruti Suzuki)
15. When it rains, it pours! / Когда идет дождь, соль просыпается! (Morton Salt)
16. With a name like Smucker's, it has to be good / С таким названием, как Smucker's, вкус уж точно должен быть хорош (Smucker's)

**Транскрипция/ Транслитерация– 15 (20%) случаев:**

1. America Runs on Dunkin' / Америка сходит с ума по Dunkin (Dunkin' Donuts)
2. America's Energy Partner / Энергетический партнер Америки (American Electric Power)
3. Be like Mike / Будь как Майк (Gatorade)

4. Connecting India / Соединяя Индию (BSNL)
5. Don't just book it. Thomas Cook it / Не просто забронируй, а обратись к Томасу Кук (Thomas Cook)
6. Every kiss begins with Kay / Каждый поцелуй начинается с Кей (Kay Jewelers)
7. I'm going to Disney World! / Я еду в Мир Уолта Диснея! (The Walt Disney Company)
8. Pardon me, do you have any Grey Poupon / Простите, у вас не найдется немного горчицы «Грей Пупон»? (Grey Poupon)
9. The Science of Ayurveda / Наука Аюрведы (Dabur)
10. The Heartbeat of America / Серцебиение Америки (Chevrolet)
11. The taste of India / Вкус Индии (Amul)
12. We Make Things Which Make India Proud / Мы делаем то, чем Индия может гордиться (Larsen and Toubro)
13. When E.F. Hutton talks, people listen / Когда говорит Э.Ф. Хаттон, люди слушают (E.F. Hutton)
14. You don't have to be Jewish to love Levy's Rye Bread / Не обязательно быть евреем, чтобы полюбить Леви (Levy's Rye Bread)
15. You know when it's Bacardi / Вам известно, когда это Бакарди (Bacardi)

**Синтаксическое уподобление – 5 (7%) случаев:**

1. Boost is the secret of our energy / Boost - секрет нашей энергии (Boost)
2. Buy it, sell it, love it. / Купи это, продай это, люби это (eBay Inc.)
3. Eye it-Try it- Buy it! / Смотри на него! – Испытай его! – Купи его! (Chevrolet)
4. Nothing runs like a Deere / Ни что не бежит так, как Deere (John Deere)

5. Work Hard. Have Fun. Make History / Работайте усердно. Получайте удовольствие. Творите историю. (Amazon.com Inc)

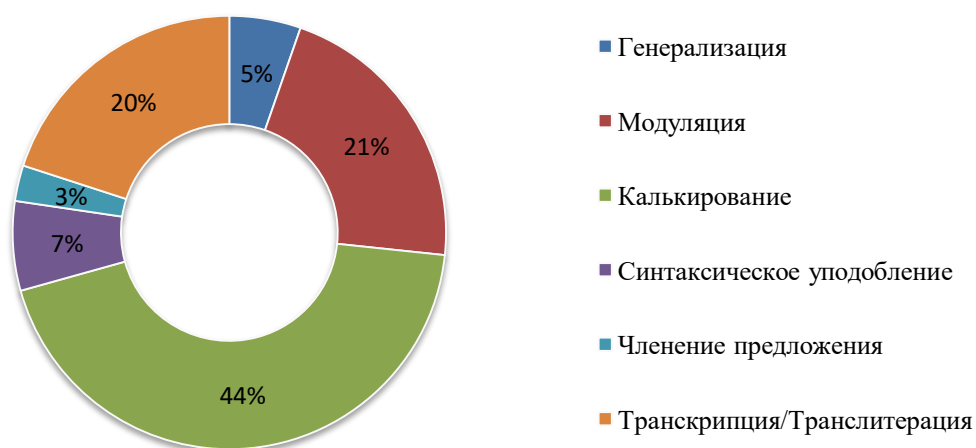
**Генерализация – 4 (5%) случаев:**

1. I can't believe I ate the whole thing/ Не могу поверить, что я все съел (Alka Setzer)
2. The best or nothing / Все или ничего (Mercedez-Benz)
3. Think big/ Мыслите масштабно (Imax)
4. We Make Things Which Make India Proud / Мы делаем то, чем Индия может гордиться (Larsen and Toubro)

**Членение предложения – 2(3%) случаев:**

1. Born In Japan Entertaining The World / Рожден в Японии. Развлекает мир. (Sansui)
2. Finger-lickin' good / Так хорошо, что пальчики оближешь (Kentucky Fried Chicken)

**Частотность использования переводческих трансформаций**



## Отзыв

на выпускную квалификационную работу  
студентки факультета иностранных языков  
Аксеновой Виктории Алексеевны  
**«Прецедентные феномены в рекламном слогане  
как объект переводческих трансформаций»**

Выпускная квалификационная работа Аксеновой В.А. посвящена исследованию особенностей перевода языка рекламных слоганов, содержащих прецедентные феномены.

В процессе исследования проводится широкий обзор фундаментальных трудов в области переводоведения и рекламистики, так и постатейных публикаций, имеющих отношение к исследованию рекламы и теории перевода. В конце каждой главы приводятся выводы, соответствующие содержанию глав.

Особый интерес представляет практическая часть работы – анализ перевода рекламных слоганов, содержащих прецедентные феномены, по наиболее частотным переводческим трансформациям.

Исследуемый материал получил в работе вполне квалифицированную интерпретацию, что подтверждается основательным анализом объемного корпуса практического материала.

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

Работа выполнена на адекватном научном и методическом уровне, 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

## СПРАВКА

о результатах проверки текстового документа  
на наличие заимствований

Красноярский государственный  
педагогический университет им.  
В.П.Астафьева

ПРОВЕРКА ВЫПОЛНЕНА В СИСТЕМЕ АНТИПЛАГИАТ.ВУЗ

Автор работы: Аксенова Виктория Алексеевна  
Самоцитирование  
рассчитано для: Аксенова Виктория Алексеевна  
Название работы: Аксенова В.А. ВКР  
Тип работы: Выпускная квалификационная работа  
Подразделение: КГПУ кафедра английской филологии

### РЕЗУЛЬТАТЫ

СОВПАДЕНИЯ	14.13%
ОРИГИНАЛЬНОСТЬ	84.14%
ЦИТИРОВАНИЯ	1.73%
САМОЦИТИРОВАНИЯ	0%

ДАТА ПОСЛЕДНЕЙ ПРОВЕРКИ: 20.06.2024



Структура документа: Проверенные разделы: приложение с.55-75, библиография с.51-54, титульный лист с.1, содержание с.2, основная часть с.3-50  
Модули поиска: ИПС Адилет; Цитирование; Издательство Wiley; IEEE; Медицина; Шаблонные фразы; Переводные заимствования по Интернету (EnRu); СПС ГАРАНТ: нормативно-правовая документация; СПС ГАРАНТ: аналитика; Патенты СССР, РФ, СНГ; Перефразирования по Интернету (EN); СМИ России и СНГ; Перефразирования по коллекции издательства Wiley; Кольцо вузов; Перефразирования по Интернету; Перефразирования по коллекции IEEE; Переводные заимствования (RuEn); Перефразированные заимствования по коллекции Интернет в английском сегменте; Переводные заимствования по коллекции Гарант: аналитика; Публикации eLIBRARY (переводы и перефразирования); Переводные заимствования издательства Wiley, Диссертации НББ; Коллекция НБУ; Публикации РГБ; Переводные заимствования IEEE; Переводные заимствования

Работу проверил: Коршунова Анжелика Владимировна  
ФИО проверяющего

Дата подписи:

*21.06.24*

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.



## СОГЛАСИЕ

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

Я, Алексеева Виктория Александровна  
(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:

Президентские гранты в рекламном  
сегменте как объект переводческих трансформаций

(название работы)

(далее – ВКР) в сети Интернет в ЭБС КГПУ им. В.П. Астафьева, расположенной по адресу [http:// eliv.kspu.ru](http://eliv.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)