

Санкт-Петербургский государственный университет

МАТИЯШ Виктория Васильевна

Выпускная квалификационная работа

**Структурно-синтаксические преобразования в текстах
коммерческой рекламы при переводе с английского языка на русский**

Уровень образования: бакалавриат

Направление 45.03.02 «Лингвистика»

Основная образовательная программа СВ.5054. «Теория перевода и
межъязыковая коммуникация»

Профиль «Английский язык»

Научный руководитель:
доцент, Кафедра английской
филологии и перевода,
Абдульманова Аделя Хамитовна

Рецензент:
старший преподаватель,
Кафедра английской
филологии и
лингвокультурологии,
Рыженкова Анна Александровна

Санкт-Петербург

2022

Оглавление

ВВЕДЕНИЕ	4
ГЛАВА 1. РЕКЛАМНЫЙ ТЕКСТ КАК ОБЪЕКТ ИЗУЧЕНИЯ В ЛИНГВИСТИКЕ	9
1.1. Основные характеристики коммерческой рекламы	9
1.2. Структурные характеристики английских рекламных текстов	12
1.3. Структурные характеристики русских рекламных текстов	19
1.4. Синтаксические характеристики английских рекламных текстов	23
1.5. Синтаксические характеристики русских рекламных текстов	27
1.6. Переводческие преобразования: понятие и классификация	30
1.7. Переводческие трансформации в коммерческих рекламных текстах на уровне синтаксиса	32
Выводы по главе 1	35
ГЛАВА 2. СТРУКТУРНО-СИНТАКСИЧЕСКИЕ ПРЕОБРАЗОВАНИЯ ПРИ ПЕРЕВОДЕ РЕКЛАМНЫХ ТЕКСТОВ	39
2.1. Объединение предложений.....	40
2.2. Членение предложений	46
2.3. Перестановка членов предложения	49
2.3.1. Перемена мест подлежащего и сказуемого	49
2.3.2. Перемена мест второстепенных членов предложения	55
2.4. Изменение типа синтаксической связи в сложном предложении ..	62
2.4.1. Сочинительная связь	62
2.4.2. Подчинительная связь	65
2.4.3. Бессоюзная связь	67
2.5. Замена залога	68

2.6. Замена видовременных форм.....	71
Выводы по главе 2.....	75
ЗАКЛЮЧЕНИЕ	78
СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ	83
ПРИЛОЖЕНИЕ 1	105
ПРИЛОЖЕНИЕ 2	132
ПРИЛОЖЕНИЕ 3	133
ПРИЛОЖЕНИЕ 4	133
ПРИЛОЖЕНИЕ 5	134

Введение

Данная работа посвящена исследованию структурно-синтаксических преобразований в текстах коммерческой рекламы при переводе с английского языка на русский. Тема настоящего исследования характеризуется большой актуальностью, что обусловлено рядом факторов.

Прежде всего, реклама является неотъемлемой частью повседневной жизни каждого человека, в связи с чем она исследуется в разных научных направлениях, что приводит к многообразию трактовок понятия и особенностей восприятия рекламы как социального, культурологического, лингвистического феномена. В лингвистике наблюдается повышенный интерес к изучению рекламного текста, что связано с его большим прагматическим потенциалом и способностью воздействовать на адресата, что выражается в языковых средствах рекламы.

Актуальность исследования обусловлена слиянием разных направлений лингвистики при изучении перевода рекламного текста, отсутствием достаточного количества исследований структурно-синтаксических преобразований, затрагивающих также и лексико-семантические и стилистические характеристики рекламного текста в процессе перевода. Кроме того, в России появляется все большее количество импортных товаров на рынке, которые требуют рекламной поддержки, что, в свою очередь, приводит к необходимости перевода уже созданной на английском языке рекламы для российского потребителя. Однако процесс перевода текстов коммерческой рекламы значительно отличается от перевода других типов текстов, например, от перевода художественной литературы, по используемым языковым средствам и выражаемым коммуникативным намерениям. В процессе перевода текстов коммерческой рекламы переводчик должен решить не только проблемы, связанные с различиями в

английском и русском языках и находящие отражение в текстах рекламы, но также проблемы социолингвистической адаптации, чтобы переведенный рекламный текст соответствовал нормам построения рекламы в русской культуре. Более того, на осуществление эквивалентного и адекватного перевода текстов коммерческой рекламы большое влияние оказывают структурно-синтаксические особенности оригинального рекламного текста, которые зачастую отражают экстралингвистическую информацию, т.е. сведения, демонстрирующие внеязыковую действительность. Переводчику необходимо уметь правильно интерпретировать особенности синтаксиса оригинальной коммерческой рекламы и применить все возможные структурно-синтаксические преобразования при переводе текстов коммерческой рекламы.

Таким образом, **актуальность исследования** определяется следующими факторами:

- большой значимостью перевода рекламы импортной продукции в современной России;
- интересом переводоведов к тенденциям в переводе коммерческой рекламы в настоящее время;
- отсутствием достаточного количества исследований, посвященных структурно-синтаксическим преобразованиям в процессе перевода коммерческой рекламы.

Объектом исследования является текст коммерческой рекламы на английском языке.

Предметом исследования стали структурно-синтаксические преобразования, которые используются при переводе текстов коммерческой рекламы.

Цель исследования заключается в том, чтобы проанализировать структурно-синтаксические преобразования в текстах коммерческой рекламы при переводе с английского языка на русский.

Для достижения цели исследования определен ряд **задач**:

1. Рассмотреть структурные характеристики английских и русских рекламных текстов.
2. Выявить синтаксические характеристики английских и русских рекламных текстов.
3. Охарактеризовать трудности, возникающие при переводе коммерческой рекламы.
4. Провести анализ структурно-синтаксических характеристик англоязычной коммерческой рекламы.
5. Выделить и описать применяемые переводчиками структурно-синтаксические преобразования в ходе перевода английской коммерческой рекламы на русский язык.

Теоретическая база исследования представлена трудами отечественных и зарубежных ученых в области лингвистики (Ю.С. Бернадская, С.В. Ильясова, В.Г. Костомаров), в частности, стилистики (И.В. Арнольд, М.П. Брандес, И.Р. Гальперин, Е.Б. Демидова, Л.Г. Фешенко), переводоведения (Л.С. Бархударов, С. Влахов, Н.К. Гарбовский, В.Н. Комиссаров, Я.И. Рецкер, Т.А. Казакова) и др.

В качестве материала исследования в работе используются 125 текстов коммерческой рекламы (преимущественно слоганов) на английском языке и их официальные переводы на русский язык, полученные из онлайн-источников, видеоресурсов в глобальной сети. Использование рекламных слоганов в качестве материалов исследования обусловлено рядом факторов. Во-первых, в английских рекламных слоганах часто представлены специфические структурные и синтаксические характеристики, направленные на привлечение внимания потенциального покупателя, тогда как основной рекламный текст более подробно разъясняет особенности рекламируемого продукта и является менее образным и экспрессивным в структурно-синтаксическом аспекте. Во-вторых, рекламные кампании

иностранных продуктов часто создаются на языке перевода при помощи команды русскоязычных рекламных деятелей, тогда как слоганы всегда остаются оригинальными. Следовательно, именно слоганы чаще не пересоздаются на русском языке, а переводятся с использованием разнообразных переводческих преобразований.

Методы исследования включают:

- метод структурного анализа;
- метод семантического анализа;
- метод стилистического анализа;
- метод количественного подсчета.

Новизна исследования заключается в выявлении структурно-синтаксических преобразований при переводе коммерческой рекламы и составлении классификации способов передачи особенностей рекламы на структурно-синтаксическом уровне.

Теоретическая значимость исследования состоит в выявлении распространенных и менее частотных структурно-синтаксических преобразований, применяемых переводчиками при переводе текстов коммерческой рекламы с английского на русский язык для обеспечения аналогичного воздействия на реципиента.

Практическая значимость исследования заключается в том, что его результаты могут быть использованы при написании учебных и методических пособий по лингвистике, теории перевода, а также внести вклад в практическую деятельность переводчиков рекламы.

Структура исследования: работа состоит из введения, двух глав, заключения, списка литературы и приложений.

Во введении обуславливается актуальность темы исследования, определяются объект и предмет исследования, ставятся цель и задачи, выделяется теоретико-методологическая база исследования, приводятся новизна, теоретическая и практическая значимость, а также описывается

материал исследования и структура работы.

В первой главе определяется понятие «рекламный текст», выявляются характерные черты коммерческой рекламы как одного из видов рекламных сообщений, а также дается характеристика трудностям, возникающим при переводе коммерческой рекламы с английского на русский язык.

Вторая глава посвящена анализу структурно-синтаксических характеристик англоязычной коммерческой рекламы, а также выделению и описанию структурно-синтаксических преобразований, применяемых переводчиками в ходе перевода английской коммерческой рекламы на русский язык.

В заключении подводится итог проведенному исследованию, делаются основные выводы.

Список литературы содержит названия научных трудов, используемых в ходе проведения исследования, лексикографических ресурсов и источников фактического материала.

В приложениях приводятся количественные данные исследования.

Глава 1. Рекламный текст как объект изучения в лингвистике

1.1. Основные характеристики коммерческой рекламы

Реклама играет большую роль в современном обществе. Она тесно связана с понятием «потребление» и активно участвует в формировании рыночных отношений в экономике, поскольку позволяет продвигать производимые товары по всему миру. Известно высказывание Теодора Рузвельта о том, что реклама является двигателем прогресса. В связи с этим сегодня рекламный текст становится предметом исследования разных научных дисциплин: экономики, социологии, психологии, лингвистики, переводоведения и др.

Определить однозначно природу рекламы достаточно сложно, поскольку данная сфера деятельности соединяет в себе науку, а также сферу искусства со своими правилами и нормами. Реклама появилась на стыке математики, психологии, социологии, логики, статистики, и, безусловно, является главным инструментом маркетинга в современный период развития общества (Аниськина, 2016). Следовательно, реклама, в сущности, по своей природе тройственна.

В настоящем исследовании будем опираться на определение рекламы, предложенное Ф. Котлером. Реклама представляет собой «ответвление массовой коммуникации, в русле которого создаются и распространяются информативно-образные, экспрессивно-суггестивные тексты, адресованные группам людей с целью побуждения их к необходимым рекламодателю выбору и действию» (Котлер, 2019: 74). Это определение является наиболее комплексным и конкретизирует свойства рекламы.

Коммерческая реклама представляет собой информацию о рекламируемом потребителем товаре и услуге широкой массе реципиентов, что накладывает отпечаток на цели и задачи рекламы и средства воздействия и информирования, которые значительно отличаются

от других типов рекламы (например, социальной или политической).

Согласно И.С. Алексеевой, коммуникативным заданием текста рекламы является сообщение потенциальным потребителям новых сведений о рекламируемом товаре, что относится к когнитивному типу информации; воздействие на эмоции и память реципиентов для усвоения данных сведений, что относится к эмоциональному типу информации; доставление адресату удовольствия от восприятия текста, что соответствует эстетической информации; предписание людям определенных действий, что соответствует оперативной информации (Алексеева, 2008).

Создание коммерческого рекламного текста происходит по широко известной рекламной модели под названием AIDA, которая расшифровывается следующим образом: A – attention (внимание); I – interest (интерес); D – desire (желание); A – action (действие) (Hofmeyr, 2003). Данная модель построения коммерческой рекламы была предложена Э. Левисом в 1896 г. на основе изучения психологического воздействия рекламы, которая направлена на привлечение внимания реципиентов, возбуждение желания пользоваться товаром и решения купить товар (Куликова, 2009).

Рекламная формула AIDA является доказательством особого коммуникативного задания коммерческой рекламы. Для выполнения этого задания в рекламе используются специфические лингвистические (лексические, стилистические, структурно-синтаксические) языковые средства. Их применение напрямую зависит от канала воспроизведения рекламы. Так, в печатной коммерческой рекламе обычно доминируют собственно языковые лингвистические приемы, хотя также могут использоваться графические и визуальные средства предоставления информации. В радиорекламе главенствующее положение занимают средства аудиальной информации, в телерекламе – средства визуальной информации (видеоряд). Как отмечает Л.В. Ухова, исходя из коммерческой

направленности рекламы, рекламный текст должен задействовать любые лексико-семантические единицы и единицы других языковых уровней, которые имеют возможность оказывать воздействие на массового адресата (Ухова, 2013).

Поскольку коммерческая реклама ориентирована на среднестатистического потребителя, аудитория является неоднородной по социальным, возрастным, гендерным и географическим критериям, рекламный текст должен составляться с учетом того, чтобы быть понятным и одновременно интересным практически любому адресату (Дурицкая, 2009). Конечно, лингвистические средства, которые делают коммерческий рекламный текст достаточно креативным, всегда выделяются на фоне других и привлекают больше внимания, легко запоминаются, способствуют продвижению рекламируемого продукта. В связи с этим рекламодатели обычно нацелены на создание наиболее креативных и необычных формулировок.

Если рассматривать коммерческую рекламу как отдельный тип текста, то здесь следует выделить функционирование особого языка, называемого языком рекламы, который определяется как «не просто совокупность экстралингвистических и лингвистических средств выражения, которые подчинены в первую очередь законам массовой коммуникации, а затем общелитературным правилам, но и особая языковая структура, которая формирует восприятие конкретной информации реципиентом с учетом лингвокультурологических, социолингвистических и психологических особенностей той языковой среды, в которой существует этот реципиент» (Жданова, 2015: 82-83).

Характерным средством информирования и воздействия в коммерческом рекламном тексте является рекламное имя, т.е. имя рекламируемого продукта. Рекламное имя одновременно реализует аттрактивную функцию, т.е. привлекает внимание реципиента, и

прагматическую функцию, т.е. воздействует на психику аудитории (Романова, 2008). Для более яркого эффекта рекламное имя часто повторяется в рекламном тексте. Например: *Starbucks or nothing. Because compromise gives a really bad aftertaste. It's not just coffee. It's Starbucks.* Повторение бренда позволяет закрепить в сознании аудитории графический облик рекламного имени (Коваленко, 2017).

Другим отличительным средством текста коммерческой рекламы является лексика с положительной окраской, выражающая позитивную эмоциональность и оценочность (в отличие, например, от социальной рекламы, где активно используются отрицательно окрашенные лексические единицы). Позитивная направленность часто определяет специфику рекламного текста. Поэтому в коммерческой рекламе постоянно используются лексемы с положительной коннотацией (*good – хороший, best – лучший, new – новый, innovative – инновационный*). Однако использование отрицательных эмоций в рекламном тексте также иногда имеет место, что делается именно с целью оказания прагматического эффекта. Отрицательные лексемы могут использоваться для манипуляции аудиторией (Коваленко, 2017).

Итак, можно сделать вывод, что по своим целям, задачам и характерным средствам коммерческая реклама отличается от других типов реклам, что оказывает влияние и на синтаксическую структуру рекламного текста.

1.2. Структурные характеристики английских рекламных текстов

Понятие «реклама» в отношении структурно-синтаксических характеристик рассматривается нами как определенный текст. В узком смысле текстами называют только вербальные произведения. По мнению одних исследователей, например, З.Я. Тураевой (Тураева, 2012), И.Р.

Гальперин (Гальперин, 2007), текст является продуктом письменной речи. Другие, например, И.В. Арнольд (Арнольд, 1999), Т.В. Матвеева (Матвеева, 2010), убеждены, что текст – продукт, как письменной, так и устной речи. Определение, предложенное З.Я. Тураевой, существует в рамках первого подхода: «Текст является произведением речетворческого процесса, обладает завершенностью, объективировано в виде письменного документа, литературно обработанное с учетом типа данного документа, произведение, которое состоит из названия (заголовка) и особых единиц (сверхфразовые единства), объединенные разными типами лексической, логической, стилистической, грамматической связи, имеют определенную прагматическую установку и целенаправленность» (Тураева, 2012: 17). Согласно второму подходу, текст определяется как продукт устной и письменной речи, последовательность языковых / речевых средств, обладающих связностью и эмоциональным выражением (Арнольд, 1999).

Рассмотрим главные структурные сходства и отличия английских и русских рекламных текстов, которые накладывают отпечаток на особенности перевода текстов коммерческой рекламы в структурно-синтаксическом аспекте.

Прежде всего, следует описать структуру рекламного текста, которая преимущественно однотипна в английском и русском языках. Наиболее стандартной схемой рекламного текста, по мнению Г.В. Галактионовой, является выделение слогана, заголовка, основного рекламного текста и эхо-фразы (Галактионова, 2015).

Например, в английской рекламе Г.В. Галактионова приводит следующие примеры структуры рекламного текста:

- слоган: *EOS. Evolution of smooth.*
- заголовок: *24 hours of moisture in every shave.*
- основной текст: *Rich, luxurious EOS shave cream is packed with natural conditioning oils and skin protectants that provide deep, ultra-soothing moisture.*

It's so moisturizing, you can shave wet or dry. Keep your skin feeling soft and smooth all day with EOS.

- эхо-фраза: *Make your skin smile* (Галактионова, 2015). Также приведем пример рекламной структуры в русском языке:

- слоган: *Veet. Почувствуй свою красоту!*

- заголовок: *Безупречная гладкость ног до 28 дней.*

- основной текст: *С восковыми полосками Veet ты забудешь о нежелательных волосках до 28 дней! Новая форма полосок позволяет удалять даже самые короткие волоски – от 1 мм. Разве бритва на такое способна?*

- Эхо-фраза: *Veet. Почувствуй свою красоту!* (Галактионова, 2015).

При анализе структурно-синтаксических преобразований в текстах коммерческой рекламы следует учитывать также тот факт, что современная реклама включает в себя не только собственно вербальный компонент, но также и компоненты иного уровня (изображения, аудиоряд, видеоряд, графические характеристики). Следовательно, реклама является креолизированным текстом, под которым понимается «особый лингвистический и визуальный феномен, текст, в котором вербальная и невербальная составляющие образуют одно функционирующее, смысловое, структурное и визуальное единство, которое обеспечивает его прагматическое комплексное воздействие на аудиторию» (Анисимова, 2003: 17). Главными компонентами рекламного креолизованного текста являются звук, речь, текст, движение и изображение (Brierley, 2005).

И в английском, и в русском рекламном тексте креолизованность может быть разного порядка. Так, по мнению Л.В. Дубовицкой, по количеству компонентов креолизованный рекламный текст может включать от двух (например, вербальный и иконический, т.е. изображение) до нескольких компонентов (например, вербальный, иконический и аудиальный) (Дубовицкая, 2013).

В современной рекламе, как англоязычной, так и русскоязычной, по утверждению М.А. Кулинич, наблюдается тенденция к доминированию невербальных компонентов в рекламе, что связано с развитием компьютерных технологий и распространению рекламы через мультимедийные средства (Креолизованные тексты, 2017). Данная черта характерна для рекламных текстов и на английском, и на русском языках.

При исследовании структуры рекламного текста необходимо выделить также собственно структурные характеристики, относящиеся к языковой организации рекламного текста. Так, по мнению Л.С. Бархударова, при анализе любого текста с синтаксических позиций необходимо использовать понятие структурной схемы предложения (Бархударов, 2019).

В английском языке характерной особенностью является использование в рекламных текстах минимального количества предложений. Например, в слоганы обычно входит только одно предложение, причиной чего является требование к изложению максимума информации при минимуме слов, предъявляемое к современному рекламному тексту (Пузевич, 2012).

В английском языке предложения подразделяются на простые и сложные. При этом доминирующее положение в рекламном тексте на английском языке занимают простые предложения, что также связано с требованием лаконичности рекламного текста.

Простое предложение – центральная коммуникативная единица синтаксиса. Предложение имеет определенную структуру, предопределенную его семантикой. По характеру логико-синтаксической артикуляции простые предложения делятся на артикулированные (одно- и двухчастные) и несегментированные. По наличию / отсутствию второстепенных членов отдельные предложения подразделяются на общие и необщие. С точки зрения семантической и структурной полноты отдельные (состоящие из одной и двух частей) предложения разграничиваются на

полные и неполные. Основная система классификации структурно-семантических типов простого предложения представлена делимыми (одно- и двухчастными) и несегментными предложениями. Двухчастное предложение строится по схеме: подлежащее + сказуемое. Только сказуемое образует схему односоставного предложения. По мнению Е.С. Петровой, «семантические несоответствия лежат в основе дифференциации предложений по структуре, наиболее существенными из которых являются различия в форме выражаемой мысли и в конструкции предикативности и предикативных отношений» (Петрова, 2011: 187). То, как реальность отражается в мысли, определяет разницу в формах мысли, выраженных в предложении: *Wonderful! Oh!*

В состав простого предложения традиционно входят части предложения, представляющие его номинативную часть (подлежащее, сказуемое, дополнение, обстоятельство, определение), которые используются в иерархии по отношению друг другу (Blok, 2000), что характерно и для англоязычного рекламного текста.

Н.Д. Арутюнова отмечает, что «в конкретном предложении члены предложения несут значения логического характера как структурные компоненты предложения и как носители лексических значений слов» (Арутюнова, 2018: 165). Свойства членов предложения с точки зрения структуры содержат способ их выражения, характер связей и синтаксическую позицию. Общее свойство, объединяющее признаки с точки зрения семантики и структуры, состоит в том, что они являются внешними формальными средствами выражения семантики членов предложения.

Дальнейшая классификация предложений подразумевает выделение односоставных и двусоставных предложений (A New University..., 2003). Согласно исследованию Т.В. Пузевича, в английской рекламе (как и в русской рекламе) применимы и односоставные предложения (*Poise. Confidence. Being well prepared*), и двусоставные предложения (*You are always*

wanted to come and go as you please. Now you can) (Пузевич, 2012).

Из видов сложных предложений в английской рекламе равноценно применяются и сложносочиненные предложения, которые чаще всего представлены бессоюзными конструкциями (*Some train the perfect drive, others just enjoy*), и сложноподчиненные предложения, в состав которых обычно входит только одно придаточное предложение (*Comfort dental. We will be there when you need us*) (Пузевич, 2012).

Структурные характеристики английского рекламного текста также проявляются в преимущественном использовании тех или иных коммуникативных типов предложений. Согласно традиционной грамматике, в английском языке выделяется четыре коммуникативных типа предложений: повествовательные, вопросительные, оптативные и побудительные (Иванова, 1981).

В англоязычной рекламе, согласно исследованию Е.Б. Ворониной (Воронина, 2011), используются все типы предложений, кроме оптативных. Повествовательные предложения используются для сообщения о факте или событии: *Angel Waterside is a development of individually styled studio, one and two bedroom apartments sitting alongside City Road Basin...* Вопросительные предложения используются обычно с целью узнать информацию или удостовериться в чем-либо. Однако в англоязычной рекламе вопросительные предложения чаще имеют вид вопросительно-риторических предложений, которые не требуют ответа: *Isn't it wonderful to live in the luxury apartments opposite the Bank of England?* Что касается побудительных предложений, они применяются в англоязычной рекламе также довольно часто с целью мотивировать адресата на покупку рекламируемого продукта, убедить его в том, что он нуждается в этом продукте. Например: *Make peace with dry skin.*

В этой же классификации можно выделить и восклицательные предложения, которые также используются в английской рекламе и имеют особое назначение – придание особой эмотивности. При этом восклицание

как правило выражается в англоязычной рекламе при помощи повторяемых пунктуационных знаков. Например: *Once in a lifetime!!! All-business class exclusive offers: New York from \$577 return.... Don't miss out!!!* (Воронина, 2011).

Некоторые коммуникативные типы предложений используются в английской рекламе чаще, чем другие типы.

Так, согласно исследованию А.О. Цыремпилона, в рекламе на английском языке активно используется императивность, которая проявляется в форме побудительных предложений. Они являются способом напрямую обратиться к реципиенту рекламного текста. Например: *Hurry and head over to Hyde Park Corner Arpico today!* (Цыремпилон, 2021).

Вопросительные предложения в англоязычной рекламе доминирует над восклицательными предложениями. Вопросительные предложения содержат в английских рекламных текстах как обычные, так и риторические вопросы, которые напрямую обращены на адресата рекламного текста. При этом главной функцией вопроса становится скорее не запрос информации, хотя иногда делается такой уклон, а привлечение внимания реципиента к рекламируемому продукту. Например: *After all, if smoking isn't a pleasure, why bother?* (Пузевич, 2012).

Некоторые структурные характеристики английской рекламы обусловлены отличиями английского и русского языков в собственно синтаксическом аспекте. Так, в современном английском языке в каждом предложении должно присутствовать подлежащее. В русском же языке для выражения этой же семантики возможно использование предложения без подлежащего. Например: *It is cold.* – Холодно; *I know* – Знаю. Эта характерная черта английского языка наблюдается и в англоязычном рекламном тексте. В тех предложениях, в которых не мыслится никакого реально выделенного субъекта, обязательно используется местоимение *it*, поскольку для современной английской глагольной системы в целом отмечается омонимия

форм числа и лица, что делает указание на субъект в сказуемом нечетким и, как следствие, необходимым для пояснения местоимением *it* (Смирницкий, 2019).

Т.Р. Ванько утверждает, что предложения с формальным *it* в англоязычной рекламе являются универсальными структурами, поскольку они включают в себя и фактическую информацию, которая передается инфинитивом, герундием или придаточными предложением, и также отражают оценку, выраженную в именном или глагольном сказуемом. Например: *It is just hard to make changes in your life without support* (Ванько, 2016). В таких предложениях выражается оценка как продукт когнитивной операции. Процесс оценивания основывается на стереотипах, нормах, стандартах, служащих прототипами оценочных категорий.

Итак, можно сделать вывод, что английский рекламный текст характеризуется такими структурными характеристиками, как четкая структура компонентов рекламного текста с учетом его креолизованности; минимальное количество предложений; преимущественно простые предложения, как односоставные, так и двусоставные, а также как сложносочиненные, так и сложноподчиненные предложения; применение всех коммуникативных типов предложений кроме оптативных; использование восклицаний; частое употребление побудительных предложений; вопросительных предложений в функции риторических вопросов; а также обязательное наличие хотя бы формального подлежащего в предложениях.

1.3. Структурные характеристики русских рекламных текстов

Многие структурные характеристики русских рекламных текстов полностью совпадают со структурными характеристиками англоязычной рекламы. Так, общая структура рекламного текста в русском языке такая же,

как и структура английской рекламы. Она включает в себя, с одной стороны, слоган, заголовок, основной текст и эхо-фразу, с другой стороны, компоненты креолизованного текста.

По количеству грамматических основ в русскоязычной рекламе чаще всего используются сложные предложения, тогда как в англоязычной рекламе, наоборот, более частотными являются простые предложения. Данная характеристика структуры русской рекламы связана с тем, что реклама на русском языке обычно включает в себя больше фактической информации, характеризуется более официальным или нейтральным фоном, тогда как англоязычная реклама чаще тяготеет к синтаксической компрессии и отличается повышенной разговорностью (Цыремпилов, 2021).

Из видов сложных предложений в русской рекламе, как и в английском рекламном тексте, широко используются как сложносочиненные предложения (*Ты отлично видишь, ты отлично выглядишь*), так и сложноподчиненные предложения (*Новый эпилятор, который знает, что женщины любят нежность*) (Пузевич, 2012).

По полноте грамматической основы в русской рекламе используются как односоставные предложения (*Проще не бывает. Увидел. Нажал, Распечатал*), так и двусоставные (*Super Job. Работа должна доставлять удовольствие*) (Пузевич, 2012).

Однако односоставные предложения в русском языке более разнообразны. Следовательно, и в рекламе на русском языке используется их большее разнообразие. Так, в традиционной грамматике русского языка выделяются такие типы односоставных предложений, как безличные предложения (*Холодно.*), обобщенно-личные предложения (*Никогда не знаешь, где найдешь, где потеряешь.*), неопределенно-личные предложения (*К тебе пришли.*). В английском языке такого рода предложения не используются (Анисимова, 2003).

Согласно исследованию Е.Б. Ворониной (Воронина, 2011), в

русскоязычных рекламных текстах встречаются все эти типы односоставных предложений.

Так, безличные предложения используются без члена, обозначающего производителя предикативного признака, или этот производитель отражается косвенным путем за счет падежной формы существительного. Например: *Тебе кажется, что ты один, когда на счету ноль...* В английском же языке, как было отмечено выше, в аналогичных предложениях всегда используется формальное подлежащее, выраженное местоимением *it*.

Неопределенно-личные предложения отличаются тем, что их главный член выражается формой третьего лица множественного числа глагола и отражает действие без определенного производителя. В этом случае в русской рекламе акцент делается не на производителей действия, а на само действие. Например: *Соседей не выбирают. Но можно выбрать полис страхования имущества от ERGO.*

Обобщенно-личные предложения отличаются главным членом, который выражается спрягаемой формой второго лица единственного числа настоящего или будущего времени или повелительным наклонением глагола. Например: *Пора определиться. Выбирай сам!* Английские предложения такого типа обычно имеют подлежащее, которое, однако, не называет конкретного производителя действия: *You never know... what attitude is behind business in Russia.*

Типично русской структурной характеристикой является использование предложений с нулевым сказуемым. В рекламных текстах на русском языке эта особенность встречается очень часто, согласно исследованию О.А. Селемневой (Селемнева, 2018), например: *Красота – рядом.* В английском языке такая конструкция невозможна в связи с упорядоченным порядком слов в предложении, который указывает на обязательное использование сказуемого *to be* в такого типа предложениях.

В коммуникативной классификации предложения разных типов,

конечно, могут использоваться не только в английской, но и в русской рекламе. Например:

- повествовательное предложение: *Когда кожа упругая, морщин значительно меньше.*

- вопросительное предложение: *А вы где одеваетесь? Снежная королева.*

- побудительное предложение: *Покупайте онлайн!* (Воронина, 2011).

Однако их частотность использования в английской и русской рекламе значительно отличается.

Так, побудительные предложения, как было указано выше, очень частотны в английской рекламе. В русских же рекламных текстах, согласно исследованию А.О. Цыремпилона, побудительные предложения используются значительно реже (Цыремпилон, 2021).

Выделим также большую частотность использования восклицательных предложений в русской рекламе, в отличие от английской рекламы, в которой восклицания используются значительно реже. Более того, восклицательные предложения в русском рекламном тексте часто сочетаются с побудительными конструкциями и усиливают, таким образом, приказ, просьбу, предложение (Пузевич, 2012). Например: *FitForFun – живи с удовольствием!*

В русскоязычной рекламе также могут сочетаться предложения разных коммуникативных типов. Например: *Renault Clio. Прямо из рая. Прямо из рая? Наверное, да! Renault Clio как будто придуман в раю, ибо обеспечивает владельцу райский комфорт.* Такая структурная характеристика русской рекламы позволяет создать имитацию диалога между рекламодателем / изготовителем рекламируемого продукта и реципиентом рекламы (Пузевич, 2012).

Особое значение, по мнению исследователя О.А. Селемёновой, в современных русских рекламных текстах имеет структура предложения,

которая включает в себя обращение. Например: *Друзья, без вас царица будет горько плакать! Приходите – и тогда услышите ее звонкий смех!* Такая структурная характеристика рекламного текста в русском языке требуется с целью достижения эффекта эмоционального сопереживания (Селеменова, 2018).

Интересной структурной характерной особенностью русского рекламного текста также является использование предложно-падежных форм в функции отдельного предложения. Например: *Лучшее. Настоящее. Из Германии.* Такие структуры позволяют добиться повышенного внимания реципиента рекламного текста к ключевым особенностям рекламируемого продукта (Селеменова, 2018).

Таким образом, главными структурными характеристиками русскоязычного рекламного текста являются типичная структура рекламного текста, включая креолизованные компоненты; минимальное количество предложений; преимущественное положение сложных предложений; большее разнообразие односоставных предложений; применение сложносочиненных и сложноподчиненных предложений, всех коммуникативных типов предложений часто в их сочетании в одном рекламном тексте; большее количество восклицаний в сочетании с побудительными конструкциями; более редкое использование императива; предложения с нулевым сказуемым; предложения с обращениями; предложно-падежные формы в качестве отдельных предложений.

1.4. Синтаксические характеристики английских рекламных текстов

В аспекте синтаксических характеристик рекламные тексты английского и русского языков отличаются набором различных синтаксических фигур, которые относятся преимущественно к особенностям

экспрессивного синтаксиса. Рассмотрим наиболее характерные синтаксические особенности в области английских рекламных текстов. При этом следует подчеркнуть, что, согласно современным исследованиям англоязычной рекламы, плотность использования синтаксических экспрессивных конструкций в английской рекламе намного выше, чем в русской (Цыремпилов, 2021).

Прежде всего, в англоязычном рекламном тексте частотны проявления парцелляции и сегментированных синтаксических конструкций.

Парцелляция представляет собой «интонационно-смысловое разделение высказывания на самостоятельные части» (Матвеева, 2010: 97). В письменном тексте рекламы парцелляция проявляется в оформлении таких высказываний в виде отдельных самостоятельных предложений, в устной рекламе – за счет разделительных пауз, отражающих интонацию законченности в каждой части парцелляции. Например: *Romance. Passion. Heartbreak. La Boheme. Puccini's ever-popular Parisian live story. Only 8 performances remaining* (Воронина, 2011).

Сегментация представляет собой «расчлененное высказывание, первая короткая часть которого, относительно самостоятельная и выделенная интонационно (пунктуационно), – сегмент, вводит тему, в вторая часть, более пространная, характеризует тему, т.е. является ремой» (Матвеева, 2010: 404-405). Например: *Singapore. Where great things happen* (Воронина, 2011).

В английской рекламе сегментированию чаще всего подвергается название бренда / рекламное имя.

Далее отметим функционирование в англоязычной рекламе эллиптических конструкций. Эллипсис как синтаксическая конструкция определяется как «пропуск (выкидка) элемента (члена) высказывания, легко восстанавливаемого в данном тексте или ситуации» (Ахманова, 2018: 525). К эллипсисам также можно относить именные предложения (Бархударов, 2019).

В англоязычном рекламном тексте эллипсис используется как средство компрессии, характерное именно для английского рекламного текста. Например: *Looking at accessories and shoes from Gucci Off The Grid* (Цыремпилон, 2021). При этом эллипсис наиболее заметен именно в английском языке в связи с его фиксированным порядком слов и обязательным использованием главных и некоторых второстепенных членов предложения, каждого на своем месте.

При введении эллиптических конструкций в англоязычный рекламный текст обычно урезается тема, т.е. уже знакомая реципиенту рекламы часть предложения. Таким образом удастся эмфатически выделить рему, т.е. новую информацию, которая часто построена образно и экспрессивно. Эллипсис при этом не мешает полному пониманию рекламного текста, а наоборот позволяет создать особенно яркое впечатление от рекламы своей сосредоточенностью (Николенко, 2004).

Еще одной синтаксической характеристикой англоязычного рекламного текста является инверсия, под которой понимается обратный порядок слов в английском предложении (Смирницкий, 2019). При этом инверсия может быть как полной (когда сказуемое стоит перед подлежащим), так и частичной (когда вспомогательный глагол стоит перед подлежащим) (Дудкинская, 2017).

Главной функцией инверсии в англоязычном рекламном тексте является воздействующая функция, поскольку посредством данной синтаксической характеристики есть возможность создать большую эмоциональность высказывания в рекламном тексте. В результате за счет тема-рематических перестановок рекламодателям удастся придать особую экспрессию рекламному тексту, при этом не меняя мысли. Например: *Vegan? Vegetarian? Whoever you are, whatever you're looking form, there's an Activia for you* (Цыремпилон, 2021).

В англоязычном рекламном тексте большое значение имеют разные

виды синтаксических повторов.

Во-первых, среди синтаксических повторов выделяется анафора – повторение одной и той же грамматической конструкции в начале смежных фраз (Ахманова, 2018). Например: *We pay 50% of your stamp duty. We pay all your legal fees.* Главным назначением анафоры в англоязычном рекламном тексте является выделение основных слов, а также придание всей рекламе особой динамики (Воронина, 2011).

Во-вторых, среди синтаксических повторов в англоязычной рекламе следует назвать эпифору – «фигуру речи, состоящую в повторении слова или звукосочетания в конце фразы или нескольких фраз в целях усиления выразительности» (Ахманова, 2018: 528).

Например: *Want to buy a work of art – contact us. Want to sell a work of art – contact us.* Данная синтаксическая характеристика в сочетании с параллелизмом способствует организации ритма, упоминанию названия бренда или рекламируемого товара несколько раз в пределах одного рекламного текста (Воронина, 2011).

В-третьих, необходимо отметить такой тип синтаксического повтора, использующегося в рекламных текстах на английском языке в экспрессивных целях, как параллелизм. Параллельные конструкции определяются как «такая композиция высказывания, в которой отдельные части построены однотипно» т.е. «структура одного предложения (или его части) повторяется в другом предложении в составе высказывания (предложения, сложного синтаксического целого или абзаца)» (Гальперин, 2016: 233). Например: *The Yuan Dynasty began in 1297. Our begins at 10.30 on 26 May* (Воронина, 2011).

Таким образом, в синтаксическом аспекте англоязычный рекламный текст характеризуется большой плотностью синтаксических фигур, включая активное использование парцелляции, сегментирования, эллиптических конструкций, инверсии и разных видов синтаксических повторов: анафоры, эпифоры, параллелизма.

1.5. Синтаксические характеристики русских рекламных текстов

Многие синтаксические характеристики наблюдаются не только в английском, но и в русском рекламном тексте, что упрощает процесс перевода рекламы с английского языка на русский.

Так, анафора и эпифора как виды синтаксических повторов довольно часто используются в русскоязычной рекламе, как и в английских рекламных текстах.

Анафора: *Не дай погоде, не дай лени, не дай красоте, не дай городу, не дай тесноте, не дай притяжению, не дай сомнениям, не дай стереотипам, не дай себя остановить! Nike – just do it!*

Эпифора: *Однажды пятеро друзей ... принесли с собой по два «Три медведя». У хозяина дома было четыре «Три медведя». Два соседа принесли один «Три медведя». Вопрос, сколько «Три медведя» оставалось еще в полночь? (Воронина, 2011).*

Параллельные конструкции, по мнению исследователя О.А. Селемёновой, также используются в русскоязычных рекламных текстах довольно часто. Например: *Все говорят. Все пишут. Все обещают. А мы делаем.* Параллельные конструкции нужны для сопоставления соотношений между отдельными высказываниями в тексте, для достижения эффекта доверия, аргументации (Селемёнова, 2018).

Такая синтаксическая характеристика русского рекламного текста как парцелляция расценивается современными исследователями неоднозначно.

Ряд исследователей утверждает, что парцеллированные конструкции используются в русском рекламном тексте редко (Воронина, 2011). Однако О.А. Селемёнова указывает, что и парцелляция, и сегментирование являются актуальными для современной русской рекламы синтаксическими средствами эмфазы, пояснения, семантического распространения. *Например:*

Мануфактурный механизм с автоподзаголовком. Водонепроницаем (Селеменова, 2018).

Что касается сегментирования, оно применяется для называния объекта рекламы в первой части и конструирования необходимого смыслового акцента во второй части. Например: *Коллекция Rose des vents. Желтое золото, розовое золото, бриллианты, лазурит, перламутр, розовый опал и бирюза* (Селеменова, 2018).

Мы склонны думать, что парцеллирование и сегментированные конструкции активно используются в и русской, и в англоязычной рекламе, поскольку они необходимы для актуализированного синтаксического рекламного текста и реализации тенденции распределения значимой и менее значимой информации.

Эллиптические конструкции, которые довольно часто применяются в англоязычном рекламном тексте, как уже было указано выше, в русских рекламных текстах используются редко. Это связано с тем, что даже опущение тех или иных членов предложения не воспринимается русскоязычным реципиентом как нарушение нормы или экспрессивная синтаксическая конструкция, поскольку в русском языке имеется свободный порядок слов, в отличие от английского языка. Тем не менее, отдельные примеры эллиптических конструкций в русской рекламе все же выделяются исследователями данного вопроса. Например: *Твой теплый?* (Жегалина, 2020).

В исследовании А.В. Жегалиной также отмечается такая характерная особенность синтаксического плана в современном рекламном тексте на русском языке, как обыгрывание омонимии синтаксических категорий.

Так, некоторые формы глаголов могут расцениваться в контексте рекламного сообщения одновременно как две разные грамматические категории. Следовательно, и синтаксическая характеристика рекламного текста воспринимается двояко. Например: *Проводим лето с пользой*

(Жегалина, 2020). С одной стороны, в данном рекламном тексте наблюдается побудительное предложение, которое означает призыв к действию. С другой стороны, это предложение может расцениваться с позиций неопределенно-личного предложения с отсутствием подлежащего «мы». Такая двусмысленность понимания синтаксической структуры предложения приводит к яркой образности, экспрессии, заставляет реципиента рекламы задуматься о рекламируемом товаре.

Более того, на основе грамматической омонимии словоформ в русском рекламном тексте строятся примеры игры слов. Например: *Клей без пузырей!* (Жегалина, 2020). Данное предложение может двояко рассматриваться в синтаксическом аспекте: во-первых, как побудительное предложение с глаголом *клеить* в неопределенной форме, что осуществляет призыв к действию; во-вторых, как номинативное предложение с существительным *клей* в функции подлежащего, называющий рекламируемый объект (Жегалина, 2020).

Несомненно, игра слов как экспрессивный прием характерен и для англоязычной рекламы, как утверждает С. Гисзингер (Gieszinger, 2001). Однако в английском языке ее возможности в синтаксическом аспекте ограничиваются типологическими чертами современного английского языка и невозможностью аналогичной омонимии словоформ, как в русском языке.

Таким образом, можно выделить главные синтаксические характеристики русскоязычного рекламного текста: меньшая плотность синтаксических фигур, более редкое использование парцелляции и сегментирования, неприменение эллипсиса и инверсии, наличие различных синтаксических повторов, омонимия синтаксических категорий, на которых основывается игра слов.

1.6. Переводческие преобразования: понятие и классификация

За всю историю развития переводоведения как науки вопрос о переводческих преобразованиях стоял на первом месте, поскольку без применения преобразований невозможен сам процесс перевода.

Термин «трансформации» (или «переводческие трансформации», «межъязыковые трансформации», «преобразования») определяется сегодня как «преобразования, с помощью которых можно осуществить переход от единиц оригинала к единицам перевода в указанном смысле» (Комиссаров, 2017: 172). Более кратко, переводческие трансформации – это «переводческие преобразования» (Алексеева, 2012: 128).

Переводческие преобразования, применяемые к языковым единицам, имеющим и план содержания, и план выражения, носят формальный характер. Они преобразуют и форму, и значение единиц оригинала. Суть переводческой трансформации состоит в том, что при переводе адресату передается определенный смысл, который к тому же несет определенный эстетический эффект. Формально преобразование заключается в «изменении формальных (лексические и грамматические трансформации) или семантических (семантические трансформации) компонентов исходного текста при сохранении информации, предназначенной для передачи» (Мишняр-Белоручев, 1980: 201).

Переводоведы выделяют переводческие преобразования, доступные на разных языковых уровнях. Чаще всего выделяются лексические и грамматические трансформации. В данном исследовании нас интересуют грамматические трансформации.

Грамматические трансформации, согласно Я.И. Рецкеру, подразделяются на три типа: 1) замена частей речи; 2) замена членов предложения; 3) замена типов предложения (Рецкер, 2019).

В.В. Алимов выделяет подвиды полной и частичной трансформации.

Полная трансформация выделяется тогда, когда заменяются главные члены предложения. Частичная – когда заменяются второстепенные члены предложения. Среди других грамматических трансформаций В.В. Алимов выделяет: 1) перестановку; 2) замену; 3) опущение; 4) дополнение (Алимов, 2017).

В.Н. Комиссаров относит к грамматическим трансформациям: 1) синтаксическое уподобление; 2) членение предложения; 3) объединение предложений; 4) грамматические замены, включающие замены формы слов, частей речи или членов предложений (Комиссаров, 2017).

Рассмотрим те переводческие преобразования, которые, на наш взгляд, являются наиболее характерными для перевода рекламного текста с английского на русский язык.

Прежде всего, следует выделить членение и объединение предложений, которые вызваны разными структурными характеристиками английской и русской рекламы. Как мы выявили выше, использование сложных предложений более характерно для русского языка, в связи с чем вполне возможно использование объединения предложений при переводе рекламных текстов на русский язык. Под членением предложения понимается преобразование синтаксической структуры предложения оригинала в две или более предикативные структуры в языке перевода. Объединение предложений является обратной трансформацией, при которой два и более предложений оригинала объединяются в переводе в одно предложение (Комиссаров, 2017).

Довольно часто в рекламных текстах при их переводе с английского языка на русский может использоваться такое преобразование, как перестановка членов предложения. Перестановка – это изменение расположения элементов в предложении относительно друг друга (Алимов, 2017). В паре английского и русского языков данная переводческая трансформация связана обычно с закрепленным порядком слов в английском

языке и относительно свободным порядком слов в русском. Перестановка также возможна внутри словосочетания

Далее отметим замену (грамматическую замену), которая представляет собой «способ перевода, при котором грамматическая единица в оригинале преобразуется в единицу ПЯ с иным грамматическим значением» (Комиссаров, 2017: 180). Грамматическая замена возможна на уровне слова, словосочетания, предложения, части предложения. В рамках перевода рекламных текстов с английского на русский язык возможны замены на уровне залога и времени, а также замена типа синтаксической связи в сложном предложении.

Таким образом, разнообразные грамматические преобразования, а также их объединение, позволяет полноценно передать англоязычный рекламный текст на русский язык.

1.7. Переводческие трансформации в коммерческих рекламных текстах на уровне синтаксиса

Перевод рекламного текста имеет множество отличительных особенностей, которые не схожи с другими видами перевода. С одной стороны, перевод рекламного текста, исходя из обилия в нем лексических, стилистических, синтаксических характеристик, схож с художественным переводом. Однако если в переводе художественной литературы переводчику необходимо передать, прежде всего, художественно-эстетические достоинства оригинала при возможном отклонении от структуры и синтаксиса, то при переводе рекламного текста структурно-синтаксические характеристики играют первостепенную роль (Ярощук, 2017).

Как известно, в теории перевода всегда существовали две противопоставленные стратегии: буквальный перевод и вольный перевод.

Под вольным переводом принято понимать «перевод, воспроизводящий основную информацию оригинала с возможными отклонениями – добавлениями, пропусками и т.п.; осуществляется на уровне текста, поэтому для него оказываются нерелевантными категории эквивалентности языковых единиц» (Паршин, 1999: 16).

Его противоположностью считается буквальный перевод, т.е. «перевод, воспроизводящий коммуникативно нерелевантные элементы оригинала, в результате чего-либо нарушаются нормы языка перевода, либо оказывается искаженным (или не переданным) действительное содержание оригинала» (Комиссаров, 2014: 113).

Какая стратегия лучше подходит для перевода рекламного текста, сказать сложно. Однако можно утверждать, что буквальный перевод довольно редко используется при переводе рекламных текстов. Это связано с тем, что в переведенной рекламе часто важна не оригинальная форма, а ее образность, языковая игра, другие художественно-эстетические возможности.

По мнению О.И. Егоровой, дословный перевод возможен только в том случае, когда переводимый англоязычный рекламный текст является малокомпонентной синтаксической структурой. Например: *Taste the rainbow* – *Попробуй радугу* (Егорова, 2014). Но даже в этом случае опускается перевод артикля, в связи с его отсутствием в русском языке как отдельной части речи.

Более употребительна при переводе рекламных текстов стратегия вольного перевода, или адаптация. В частности, вольный перевод необходим при передаче культурных особенностей рекламного текста и степени его понимания представителями культуры переводного языка, нетипичных синтаксических конструкций (Матвеева, 2010).

В синтаксическом плане следует отметить разницу в длине оригинального рекламного текста и в количестве слов, появляющихся при

переводе рекламы на русский язык. Причины такого несоответствия кроются в типологических различиях английского (аналитического) и русского (синтетического) языков. В английском языке смысл зачастую выражается грамматически, т.е. посредством изменения формальных характеристик слов. В русском же языке смысл передается в этом случае посредством сочетания смыслов нескольких слов.

Поэтому при переводе рекламного текста необходимо не переводить, а пересказывать содержание текста. При этом простой и грамматически правильный перевод не всегда будет иметь успех в другой культуре. Особенно это касается тех рекламных текстов, в которых присутствует какой-либо прием, при дословном переводе которого исчезнет образность.

Для решения данных проблем М.В. Ягодкина предлагает четко понимать цель переводчика рекламных текстов: сохранять и маркетинговую, и художественную ценность рекламы. При этом маркетинговая информация, которая содержится в тексте, не может быть трансформирована переводчиком ни в коем случае. По-другому дело обстоит с художественной формой, которая зачастую подвергается изменениям в переводе. При этом в переводном тексте необязательно применять то же средство, которое использовано в оригинале. Иногда замена приема приводит к лучшим результатам, чем его сохранение (Ягодкина, 2014). При переводе рекламного текста с английского языка на русский необходимо учитывать важность переводческих трансформаций для передачи не только содержания, но и структурно-синтаксических характеристик оригинала.

Так, по мнению А.О. Цыремпилона, наиболее важными требованиями к переводу рекламных текстов и использованию переводческих преобразований являются:

- 1) разное выражение одной и той же предметной ситуации в двух языках, что приводит к обилию переводческих трансформаций;
- 2) тема в русском языке обычно стоит в начале предложения, а рема в

конце, тогда как в английском предложении и тема, и рема помещены в начале предложения и отличаются артиклями;

3) оригинальную структуру в переводе рекламного текста можно переводить в две и более, т.е. использовать членение предложений;

4) две и более оригинальные структуры можно преобразовывать в одну сложную конструкцию в русском языке, т.е. использовать объединение предложений (Цыремпилон, 2021).

Из грамматических переводческих трансформаций в научной литературе являются наиболее обсуждаемыми членение и объединение предложений и перестановка в ходе перевода рекламного текста.

Например, членение предложений может применяться в связи с использованием в английском рекламном тексте парцелляции, которая не распространена в русском языке, как уже было отмечено выше. Например: *Over here. It's a Liam – Я здесь, только Лиам* (Белошапкин, 2016).

Для адаптации структуры предложений также требуются различные грамматические переводческие преобразования. Например, часто применяется перестановка: *it's all faster with 3d touch on iphone 6s – благодаря 3d touch на Iphone 6s, все это становится быстрее* (Белошапкин, 2016).

Таким образом, при переводе рекламного текста невозможен буквальный перевод. Напротив, требуется вся совокупность грамматических переводческих трансформаций с целью воссоздания структурно-синтаксических характеристик в текстах коммерческой рекламы, переведенной на русский язык.

Выводы по главе 1

1. Коммерческая реклама – это отдельный вид рекламы, коммуникативным заданием которого является сообщить информацию, воздействовать на эмоции, доставить удовольствие и предписать людям

определенные действия. Характерными средствами в коммерческой рекламе, отличающими ее от других типов рекламы, являются особый образный язык, использование рекламного имени, преимущественно положительная оценка используемых единиц.

2. Реклама как лингвистический феномен определяется как произведение речетворческого процесса, состоящее из заголовка и особых единиц, которые имеют прагматическую целенаправленность. Структура рекламного текста однотипна в русском и английском языках и содержит слоган, заголовок, основной текст и эхо-фразу. Также рекламный текст и в английском, и в русском языке рассматривается как креолизованный текст, имеющий вербальный компонент, визуальный компонент (доминирующий в современной рекламе), а также аудио- и видео- компоненты.

3. Главным различием в структурной характеристике английской и русской рекламы является степень сложности предложений. В английской рекламе преобладают простые предложения, тогда как в русской рекламе – сложные предложения. При этом используются односоставные и двусоставные предложения. Однако в связи с типологическими особенностями русского языка односоставные предложения в русскоязычной рекламе более разнообразны. Среди сложных предложений отмечаются сложносочиненные и сложноподчиненные предложения и в русской, и в английской рекламе.

4. Среди предложений, используемых в английском и русском рекламном тексте, используются разные коммуникативные типы, исключая оптативные предложения. При этом в русском рекламном тексте часто сочетаются разные коммуникативные типы предложений. Побудительных предложений в английской рекламе больше, тогда как в русском рекламном тексте побудительные предложения часто сливаются с восклицанием. Вопросительные предложения в виде риторических вопросов чаще используются в англоязычной рекламе. Главной типологической

характеристикой русскоязычной рекламы является использование предложений с обращением, предложений в виде предложно-падежных форм, а также предложений с нулевым сказуемым, тогда как в англоязычной рекламе предложения всегда имеют подлежащее, хотя бы формальное, что обусловлено нормами синтаксической организации текста в английском языке.

5. Синтаксические характеристики английского и русского рекламного текста рассмотрены с точки зрения фигур экспрессивного синтаксиса, которые, как утверждается в научной литературе, имеют большую плотность в англоязычной рекламе. Схожими синтаксическими характеристиками в двух языках в рекламном тексте являются разные виды синтаксических повторов: анафора, эпифора, параллелизм, а также примеры парцелляции и сегментации. Только в английском рекламном тексте активно используются инверсия и эллиптические конструкции, которые если и применяются в русской рекламе, то не очевидны из-за свободного порядка слова в русском языке.

6. При переводе рекламных текстов с английского языка на русский используются переводческие трансформации, под которыми понимаются преобразования, позволяющие осуществить переход от единиц оригинала к единицам перевода в указанном смысле. Анализ авторитетных переводоведческих трудов позволил выделить следующие грамматические переводческие трансформации: замены (частей речи, членов предложений, типов предложений), полная и частичная трансформация, перестановка, опущение и дополнение, членение и объединение предложений.

7. Перевод коммерческих рекламных текстов требует особых подходов, поскольку здесь структурно-синтаксические характеристики играют не меньшую роль, чем лексико-семантические и стилистические черты. Буквальный перевод синтаксических особенностей рекламного текста практически невозможен. В связи с этим при переводе рекламы часто

используется вся совокупность грамматических переводческих трансформаций, которые позволяют применить стратегию вольного перевода (адаптации). Причинами использования грамматических переводческих трансформаций при передаче структурно-синтаксических характеристик текстов коммерческой рекламы являются типологические особенности аналитического английского и синтетического русского языков, разница в длине оригинального и переведенного текста, разное оформление темы и ремы в английском и русском предложении, разные принципы построения рекламных текстов в двух культурах.

Глава 2. Структурно-синтаксические преобразования при переводе рекламных текстов

Для проведения исследования структурно-синтаксических преобразований в текстах коммерческой рекламы в данной работе рассмотрено 125 англоязычных рекламных текстов, имеющих официальные варианты перевода на русский язык. Большая часть анализируемых примеров относятся к рекламным слоганам. Это связано с тем, что слоганы в силу своей основной функции (привлечь внимание покупателей, сделать рекламу яркой и незабываемой, интересной для реципиентов) содержат в своей структуре многочисленные структурно-синтаксические особенности, которые требуют особых подходов при переводе. Более того, на рынке рекламы в современном мире рекламные тексты изначально создаются с ориентацией на аудиторию определенной культуры. Слоганы же остаются оригинальными, требующими перевода на русский язык, а не пересоздаются в принимающей культуре.

На примере официальных переводов рекламных текстов можно рассмотреть использование переводческих преобразований на структурно-синтаксическом уровне. Данные преобразования можно распределить на шесть групп:

- 1) объединение предложений;
- 2) членение предложений;
- 3) перестановка членов предложения;
- 4) изменение типа синтаксической связи в предложении;
- 5) замена залога;
- 6) замена видовременных форм.

Рассмотрим особенности данных структурно-синтаксических преобразований на примерах из англоязычных рекламных текстов и их

перевода на русский язык.

2.1. Объединение предложений

Объединение предложений является структурно-синтаксическим преобразованием, которое предполагает перевод оригинального англоязычного рекламного текста, состоящего из двух и более предложений, меньшим количеством предложений в русском языке.

Объединению предложений подвергаются, прежде всего, англоязычные рекламные тексты, состоящие из двух предложений:

(1) *Peaceful nights. Playful days* (80) – *Спокойные ночи, счастливые дни* (81).

Приведенный рекламный текст состоит из двух параллельных предложений, схожих по компонентному составу и структурным характеристикам: каждое из предложений является подтипом односоставного номинативного предложения, включающего в себя подлежащее (*nights, days*) и его определение (*peaceful, playful*). В переводе данного рекламного текста происходит дословный перевод в семантическом аспекте, однако наблюдается структурно-синтаксическое преобразование, а именно объединение двух предложений оригинала в одно сложное предложение в переводе, части которого разделяются запятой. Возможной причиной преобразования является слишком сухое, почти научное повествование при сохранении оригинальной структуры. Объединение предложений позволяет создать более нейтральный стиль в рекламном слогане, поэтому с нашей точки зрения, такой перевод является удачным.

(2) *No goats. No glory* (9) – *Нет козлов – нет славы* (10).

В данном случае также можно выделить построение рекламного текста за счет двух параллельно оформленных предложений, отделенных друг от друга знаком препинания – точкой. В переводе данного рекламного текста меняется пунктуационный знак, и в результате использования тире вместо

точки происходит объединение двух предложений в цельную синтаксическую структуру. При этом номинативный тип предложения трансформируется в переводе. Перевод слогана к кинофильму за счет структурно-синтаксической трансформации становится более выигрышным, поскольку объединение двух предложений в одно позволяет создать более тесную связь как с оригинальным фразеологизмом (*no guts, no glory*), так и с его трансформацией.

(3) *Once you go Mac. You'll never go back* (электроника «Mac») (26) – *Раз попробовав Mac, вы никогда не вернетесь назад* (31).

Приведенный рекламный слоган состоит из двух предложений, отделенных друг от друга точкой. При этом предложения не являются завершенными, поскольку первое предложение (*once you go Mac*) является по смыслу придаточным предложением, оформленным как самостоятельное предложение с целью эмфатического выделения данной части рекламного текста. В переводе на русский язык используется объединение предложений: придаточное предложение входит в цельную синтаксическую структуру и не оформляется в самостоятельное предложение, как в оригинале. В русском языке эта структура звучит более естественно, чем в английском, что позволяет сделать вывод об удачности такого перевода.

В некоторых текстах английской коммерческой рекламы используется не два, а три отдельных предложения, чаще всего максимально кратких, отражающих главные характеристики рекламируемого продукта в слогане. В переводе на русский язык такие структурные типы рекламных текстов могут трансформироваться за счет их объединения в одно предложение. Например:

(4) *Do more. Feel better. Live longer.* (фармацевтическая компания «GlaxoSmithCline») (2) – *Делай больше, чувствуй себя лучше, живи дольше* (3).

В приведенном примере обращает на себя внимание построение англоязычного рекламного слогана с помощью трех глагольных односоставных предложений, отличающихся параллелизмом структуры. В

переводе на русский язык основные характеристики слогана (параллелизм, глагольный односоставный тип предложения) сохранены. В результате в переводе слоган имеет вид сложносочиненного предложения с бессоюзной связью, обозначенной при помощи запятых. Причиной преобразования, с нашей точки зрения, является необходимость добавить динамику описываемым действиям, чтобы показать быстрое действие рекламируемых препаратов. Возможно, было бы лучше сохранить оригинальную структуру: *Делай больше. Чувствуй себя лучше. Живи дольше.* Предложенный нами перевод позволяет сохранить эмфазу в каждом предложении.

(5) *Grace... Space... Pace* (автомобиль «Jaguar») (71) – *Скорость, переходящая в качество* (79).

В данном случае следует отметить, прежде всего, оформление отдельных предложений в англоязычном рекламном тексте за счет многоточий. Вероятно, это делается с целью создания эмфазы – усиления каждого компонента, на которые обращается внимание потенциального покупателя. Иное пунктуационное оформление не имело бы такого эффекта. Также следует выделить полную структурную трансформацию, т.е. изменение и значения, и компонентного состава оригинального рекламного текста, что также влечет за собой и объединение предложений, поскольку вместо односоставных предложений, объединенных многоточиями, в переводе на русский язык появляется номинативное предложение с обособленной конструкцией. В переводе данного слогана наблюдается частичная утрата оригинального смысла: из компонентов значения оригинала исчезает семантика слова *grace* (грация). Такой вариант перевода представляется не очень удачным, в связи со структурно-стилистическими и лексическими искажениями. Причиной искажений является, вероятно, невозможность сохранить аллитерацию, присутствующую в оригинале. Предложим собственный вариант перевода с максимальным сохранением образности, заключенной как в структуре, так и в семантике рекламного

слогана: *Скорость... Резвость... Креативность*. С нашей точки зрения, при помощи такого перевода сохраняется звукоизобразительный прием (аллитерация), передаются главные значения компонентов слогана, а сохранение структуры отвечает намерениям составителя оригинала.

В некоторых случаях англоязычные рекламодатели строят рекламный текст или слоган с особой выразительной целью, как в следующем примере:

(6) *LIKE. NO. OTHER* («Sony») (2) – *Как никто другой* (3).

В приведенном примере формально рекламный слоган состоит из трех отдельно оформленных самостоятельных предложений. С другой стороны, по смыслу и компонентному составу понятно, что слоган по структуре представляет собой одно предложение, разделенное графическим элементом – точкой - для привлечения внимания к нему со стороны потенциального покупателя. Тем не менее, несмотря на причины использования сразу трех предложений в рекламном слогане, в переводе на русский язык данная структурно-синтаксическая особенность полностью исчезает, и в переводе используется объединение предложений. Вероятно, структурно-синтаксическое преобразование происходит в связи с невозможностью создать аналогичную конструкцию в русском языке. Нам представляется, что более удачным вариантом было бы калькирование с сохранением оригинальной структуры: *КАК. НИКТО. ДРУГОЙ*.

К подтипу объединения предложений как структурно-синтаксического преобразования следует отнести также перевод рекламных текстов, в которых в качестве первого предложения выступает название рекламируемого бренда или продукта, а второе предложение является описанием этого бренда, как в следующих примерах.

Объединение предложений может сочетаться с добавлением лексических единиц в переводе рекламных текстов. Например:

(7) *Money talks. 99% walks* (кредитная организация) (46) – *Деньги решают, пока 99% гуляют* (61).

При переводе этого рекламного слогана в русском языке появляется сложное предложение вместо двух простых предложений оригинала. Причиной такого преобразования является создание более четкой связи между двумя частями слогана, добавление причинно-следственных отношений, не явно выделенных в оригинале. Такой перевод можно считать удачным.

Помимо добавления компонентов, в ходе использования объединения предложений при переводе рекламных текстов также может происходить замена компонентов, как в следующем примере:

(8) *pSp. Hells Yeah* (игровая приставка «PSP») (84) – *Да, чёрт возьми* (3).

В данном случае сложная структура рекламного слогана обусловлена вынесением названия рекламируемого бренда в начало предложения и отделения его точкой от остальной части рекламного текста. В результате преобразования название бренда полностью опускается. Также происходят и лексические изменения при переводе слогана. Причиной такой комплексной лексико-грамматической трансформации является невозможность передать название бренда, ассоциирующегося со звукоподражательным словом (призыв к тишине как намек на секретную информацию). С нашей точки зрения, такое преобразование неоправданно, поскольку лишает перевод слогана оригинальной образности и ассоциативности. Предложим собственный вариант перевода: *Тсс! Это pSp, черт возьми!* В предложенном русскоязычном варианте слогана, на наш взгляд, сохраняется и название бренда, и призыв к тишине, и основное значение лексических единиц. Грамматическая структура несколько видоизменяется, что неизбежно для заполнения других пробелов в приведенном выше переводе.

Объединение предложений может сочетаться с сокращением рекламного текста. Например:

(9) *Unlock the world of experiences, offers and recommendations. Your World MasterCard is a key* (кредитная карта «MasterCard») (67) – *Откройте для себя мир и новые*

впечатления с World MasterCard (82).

В приведенном рекламном тексте не только происходит объединение предложений оригинальной рекламы, но также ее значительное упрощение как в синтаксическом, так и в семантическом аспекте. Два простых предложения англоязычного рекламного текста были преобразованы в русскоязычном переводе в одно простое предложение с однородными дополнениями. В оригинальном тексте обыгрывается слово *world* как часть названия кредитной карты MasterCard, чем обосновано повторение этого слова в начальной позиции предложения. Осуществить подобное в русском тексте не представляется возможным, поэтому переводчик решил упростить конструкцию, используя перевод слова *мир* и англоязычное название в оригинальном написании. При этом, слова *offers* и *recommendations* не нашли своего отражения в переводе, очевидно, с целью не нагружать предложение дополнительными однородными существительными. Такой перевод в совокупности со структурно-синтаксическими и лексическими трансформациями можно считать вполне удачным, несмотря на некоторые искажения.

Даже если рекламный текст в переводе полностью видоизменен, сохранение структуры не является обязательным критерием качества перевода рекламного текста. Например:

(10) *Maybe she's born with it. Maybe it's Maybelline* (косметика «Maybelline») (13) –
Все в восторге от тебя, а ты — от Maybelline (17).

Приведенный рекламный слоган получает совершенно иное воплощение в русском языке, что влияет и на семантику, и на структуру слогана. Преобразование вызвано невозможностью сохранить аллитерацию оригинала. Поэтому переводчики пришли к выводу использовать иные способы воздействия на потребителя: прямое обращение (местоимение *ты*), использование слова с эмоциональной окраской (*восторг*). Такой перевод не является удачным, поскольку он не отражает основных характеристик

оригинального слогана: не передает аллитерацию, не повторяет часть названия продукта. Предложим собственный вариант перевода: *Твои ресницы красивы от природы. Но тушь Maybelline поможет подчеркнуть их красоту. Maybelline – природная красота твоих ресниц.* Несмотря на более громоздкую структуру предложенного перевода, он позволяет сохранить и повторяемость бренда, и его основной посыл, и частично восполнить утрату аллитерации за счет лексического повтора слова *природный*.

2.2. Членение предложений

Членение предложений является обратным приемом объединения предложений структурно-синтаксическим преобразованием, которое предполагает использование в переводе рекламного текста большего количества предложений, чем в оригинале.

Например:

(11) *Drink Fanta, stay Bamboocha* (Газированный напиток «Fanta») (66) – *Пей Fanta. Будь Бамбуча* (60).

Оригинальное рекламное сообщение оформлено как сложносочиненное предложение с двумя равнозначными частями, объединенными посредством запятой. В переводе на русский язык две части сложного предложения выделяются каждое как отдельное предложение и отделяются друг от друга точкой, что позволяет говорить о членении предложений. Причиной такого структурно-синтаксического преобразования является необходимость усилить значимость каждого предложения в рекламном тексте, привлечь внимание также ко второй наиболее необычной части рекламного слогана. Такой перевод, несомненно, является удачным.

Главным намерением переводчика рекламного текста, использующего членение предложений, с нашей точки зрения, является добавление эмфазы, т.е. усиление смысла определенного члена рекламного слогана.

Членение предложений может сочетаться с добавлением – переводческой трансформации, которая предполагает «использование в ПЯ < ... > единиц, которые отсутствуют или опущены в тексте ИЯ» (Раренко, 2010: 147). Например:

(12) *Vanish. Trust Pink, Forget Stains* (чистящее средство «Vanish») (94) – *Vanish. Розовый цвет. Доверься ему – и пятен нет* (50).

Оригинальное рекламное сообщение состоит из двух предложений: первое является номинативным предложением, вводящим название рекламируемого бренда; второе предложение представляет собой сложносочиненное бессоюзное предложение, которое передает характеристики рекламируемого товара. В переводе на русский язык такая структура трансформируется при помощи членения предложений: помимо названия бренда, в отдельное предложение оформляется также каждая характерная черта этого бренда, указанная в рекламном сообщении, а для интенсификации этих признаков используется добавление новой информации. Посредством структурно-синтаксической трансформации создается дополнительное средство, которое помогает лучше запомнить слоган в русском языке – рифма. Следовательно, такой перевод позволяет усилить характеристики оригинала. Перевод можно считать удачным.

(13) *Motion & Emotion* (Peugeot) (81) – *Движение. Эмоция* (14).

В данном случае следует выделить использование в оригинале двух слов, объединенных символом &, являющимся графической заменой сочинительного союза *and*, которые в переводе на русский язык получают большую самостоятельность и оформляются каждое в отдельное предложение. Одновременно с этим, можно проследить и некоторую утрату эмфатичности, которая в англоязычном тексте создается за счет созвучия слов *motion* и *emotion*. В русском языке отсутствуют эквиваленты данных слов, способные повторить этот же прием в переводе. С другой стороны, в связи с большой популярностью англицизмов в современном русском языке,

графический знак & можно сохранить в переводе слогана: *Движения & Эмоция*. Такой перевод, с нашей точки зрения, будет более удачным.

Главным намерением переводчика рекламного текста, использующего членение предложений, с нашей точки зрения, является добавление эмфазы передаваемого значения определенного члена рекламного слогана.

Приведем несколько примеров:

(14) *Be safety smart right from the start* (страховая компания) (85) – *Безопасность превыше всего. С самого старта* (89).

В данном случае членение предложения применяется с целью выделения конечного компонента (*right from the start* в оригинале), на который падает логическое ударение во всем рекламном тексте. Такой перевод является удачным, поскольку усиливает главную характеристику рекламируемого продукта.

(15) *Bigger than bigger* (Apple) (58) – *Больше. Во всех проявлениях* (43).

В приведенном примере переводчики рекламного текста выделяют, напротив, первый компонент рекламного сообщения (*bigger – больше*), чтобы интенсифицировать его значение путем его отделения в отдельное предложение. Дополнение эмфазы позволяет сделать перевод слогана даже более удачным, чем звучит оригинал, с нашей точки зрения.

Следует отметить, что членение предложений встречается не только в относительно простых по структуре, но также и в весьма объемных рекламных текстах, как в следующем примере:

(16) *When snow say no, Goodyear says go!.. Go, go Goodyear!* (шины «Goodyear») (70) – *Что мне снег, что мне лед. Goodyear сказал: Вперед! Вперед, вперед, Goodyear!* (77).

Членение предложений, вероятно, вызвано желанием переводчика использовать аллюзию на узнаваемую носителем русского языка синтаксическую структуру предложения. (Данная аллюзия подкреплена частичным повторением лексики из широко известной русской песни: «Что

мне снег, что мне зной, что мне дождик проливной?»). Такое «узнавание» было бы невозможно при оформлении рекламного текста, как в оригинале, без членения предложений. Следовательно, перевод данного слогана является, несомненно, удачным.

2.3. Перестановка членов предложения

Перестановка членов предложения в рамках перевода текстов коммерческой рекламы с английского языка на русский предполагает такое структурно-синтаксическое преобразование, при котором один из членов предложения переносится в другую часть рекламного текста с той или иной целью. В рамках проанализированных рекламных текстов наблюдается два типа перестановки членов предложений:

- перестановка главных членов предложения (19 случаев, 31%);
 - перестановка второстепенных членов предложения (42 случая, 69 %)
- см. Приложение 2.

Рассмотрим особенности перестановки главных и второстепенных членов предложения на отдельных примерах.

2.3.1. Перемена мест подлежащего и сказуемого

Перестановка подлежащего и сказуемого используется реже, чем перестановка второстепенных членов предложения.

Прежде всего, перестановка главных членов предложения используется в связи с тем, что в англоязычной рекламе название рекламируемого бренда часто выносится в начало предложения, т.е. становится темой, а остальные элементы относятся к реме. В результате этого на него обращается внимание покупателя. Например:

(17) *US Airlines: Fly with US* (Авиалинии «US Airlines») (63) – *Летай с US Airlines*

(13).

В переводе на русский язык подлежащее оригинала, которым является название рекламируемого бренда, переносится в конец рекламного сообщения, чтобы избежать повтора: в оригинале используется игра слов, заключающаяся в орфографическом сходстве местоимения *us* (нами) и имени собственного *US* (США), что невозможно сохранить в переводе. Возможно, более удачным переводом слогана был бы следующий: *US Airlines: Летай с нашими авиалиниями*. Введение местоимения *нашими* не позволяет отразить игру слов. Тем не менее, его использование в переводе слогана является способом восполнения утраченных смыслов.

Существует и обратная тенденция, а именно вынесение названия бренда в переводе рекламного текста в положение темы, чтобы выделить его. В этом случае меняется место подлежащего в рекламном тексте. Например:

(18) *Right Up My Hutt Valley* (New Zealand, Hutt – долина) (28) – *Долина Хатт – то, что вам нужно* (33).

В приведенном примере в оригинальном предложении мы наблюдаем инвертированный порядок слов. С целью усиления внимания покупателя к рекламируемому бренду, подлежащие выносятся в конец предложения. Однако, в русском переводе мы наблюдаем прямо противоположное явление – подлежащее ставится в начальную позицию. Это объясняется особенностями актуального членения предложения в двух языках. Перевод можно считать удачным и даже более выигрышным за счет логического выделения названия бренда.

Перемена места подлежащего также наблюдается при переводе рекламных текстов в связи с несовпадением структур словосочетаний в английском и русском языке. Например:

(19) *\$20 flip-flops are no luxury. Luxury is not having to wear shoes* (обувь «HAVAIANAS») (48) – *Сланцы за \$20 – это не роскошь. Роскошь – вообще не надевать обувь* (63).

В оригинале приведенного рекламного текста подлежащим является слово *flip-flops*, которое используется в рекламе вместе с атрибутивом, в качестве которого выступает числительное. В английском языке словосочетания часто строятся на основе главного существительного, стоящего в постпозиции, и его атрибутива, стоящего в препозиции. В русском языке такая структура словосочетания невозможна, поскольку существительное (или числительное, как в данном случае) не может выполнять в русском языке функцию определения. Поэтому в данном рекламном тексте происходит перестановка подлежащего на первое место, и включение атрибутива в постпозицию. Такой перевод не лишает слоган на русском языке оригинальной семантики. Следовательно, его следует считать эквивалентным и адекватным.

Одной из причин использования перестановки главных членов предложения является особые тема-рематические отношения в английском и русском языках. Например:

(20) *Coke is it!* (напиток «Coca-Cola») (14) – *Это – Coca-Cola* (18).

В оригинале рекламного сообщения рема (*Coke*) выносится в начало предложения. В переводе на русский язык рема, являющаяся подлежащим, перемещается в конец предложения, что больше характерно для русского языка. Однако постановка названия бренда в начало слогана является средством эмфазы и способом достижения запоминаемости рекламируемого бренда. Следовательно, более удачным был бы перевод с сохранением данной особенности: *Coca-Cola. Да, это она.* Добавления позволяют сделать переведенный слоган удобочитаемым в русском языке, а также более разговорным, принимая во внимание использование в оригинале разговорного названия бренда. Замена разговорного названия *Coke* оригинала на полное название *Coca-Cola* необходимо, потому что русскому реципиенту разговорное название известно меньше, чем полное.

Перестановка подлежащего и сказуемого в совокупности используется

при переводе рекламных текстов, которые по структуре являются сложными предложениями. Например:

(21) *Can you imagine how we look?* (Пиран, Словения, Птичий заповедник) (21) – *А представь, как выглядим мы!* (26).

В приведенном примере перестановка осуществляется сразу на уровне подлежащего и сказуемого (*we look – выглядим мы*). Причиной такой перестановки является разница в актуальном членении предложений в английском и русском языке и необходимости выделения ремы *мы* в русском языке. Такой перевод является удачным.

(22) *The road isn't built that can make it breathe hard!* (автомобиль «Chevrolet») (61) – *Ещё не построена та дорога, которая заставит вас сбиться с ритма!* (57).

В оригинале присутствует инверсия (нормативный вариант: *The road that can make it breathe hard isn't built*). Согласно фиксированному порядку слов в английском языке, инверсия привлекает внимание к слогану, делает его запоминающимся. Следовательно, в переводе нужно сохранить данный прием. Однако в русском языке порядок слов в предложении отличается большей свободой. Поэтому переводчик, чтобы создать более явную инверсию в русском языке, использует перестановку главных членов предложения. Перестановка в переводе также обоснована правилами русского языка, а дополнительное усиление создается включением слова *еще*. С нашей точки зрения, этот перевод является удачным именно благодаря структурно-синтаксическому преобразованию.

В ходе перевода рекламных текстов перестановка также наблюдается только для сказуемого. Например:

(23) *If you love something set it free* (кредитная организация) (48) – *Если вы их любите, предоставьте им свободу* (63).

Перестановка происходит в отношении сказуемого *love* (любить). В русском языке сказуемое ставится в конец придаточного предложения. С нашей точки зрения, причиной такой трансформации было желание усилить

значение местоимения *их* за счет смены места сказуемого. *Их* является неявным указанием на материальный достаток, деньги, что видно из рекламируемого бренда – кредитной организации, предоставляющей деньги под определенный процент. Следовательно, такой перевод следует признать удачным.

(24) *It must be love* (автомобиль «Honda») (47) – *Должно быть, это любовь* (62).

В данном случае перестановка происходит в отношении составного сказуемого, состоящего из модального глагола и смыслового глагола. В английском рекламном тексте, согласно фиксированному порядку слов английского предложения, сказуемое находится после подлежащего. Перестановка вызвана разным понимаем фраз. *Это должна быть любовь* (без перестановки фраза звучит как приказ) и *Должно быть, это любовь* (с перестановкой фраза теряет ассоциацию с приказом в русском языке). Помимо синтаксической структуры, на понимание этих фраз большое влияние оказывает сама семантика модального глагола *must*: в первом случае глагол осмысливается с позиции модальности необходимости (т.е. приказ), а во втором случае выступает как показатель модальности вероятности, т.е. используется как вводное слово. Несомненно, перевод с изменением структуры является более удачным.

Подлежащее и сказуемое могут меняться местами в ходе перевода текстов коммерческой рекламы, как в следующем примере:

(25) *Out of the ashes, hope will rise* (реклама кинофильма) (50) – *Восстав из пепла, возродится надежда* (65).

В приведенном рекламном тексте происходит перестановка подлежащего и сказуемого относительно друг друга (*hope will rise* – *возродится надежда*). Перестановка вызвана необходимостью сохранения эмфазы: в оригинале эмфаза создается и усиливается с помощью лексических средства (метафора *out of the ashes*, олицетворение *hope will rise*), в переводе эмфаза сочетания стилистических приемов усиливается также путем смены

мест главных членов предложения и создания инверсии. Перевод можно считать довольно удачным и даже более выразительным за счет произведенной трансформации.

Перестановка главных членов предложения в рекламных текстах может быть обусловлена не только собственно структурно-синтаксическими особенностями двух языков, но также применением особых стилистических приемов. Например:

(26) *Shave time. Shave money* («Dollar shave club») (3) – *Время бриться. Время экономить* (4).

Приведенный рекламный текст представляет собой игру слов, в построении которой участвует глагол *shave*. Его постановка на первое место и повторение в каждом предложении рекламного текста вызвана необходимостью сохранить игру слов в переводе. Однако переводчик создает однотипное повторение другого компонента – существительного (*время*), в результате чего именно подлежащее ставится на первое место вместо сказуемого. Таким образом, усиление значения, передаваемого стилистическим приемом оригинала, в русском языке происходит за счет анафоры. Несмотря на смену стилистического приема с анафоры на эпифору, в общем и целом, такой перевод со структурно-синтаксической трансформацией является удачным.

При переводе рекламных текстов часто осуществляется сразу несколько перестановок. Например:

(27) *An early Elizabethan treasure, hand-woven by 16th century artisans* (ковер «Queen Elizabeth») (2) – *Сокровище раннего Елизаветинского периода, сотканное руками мастериц XVI века* (3).

В приведенном рекламном тексте можно наблюдать две перестановки: первая перестановка осуществляется в отношении подлежащего *treasure*, которое в оригинале употребляется в конце грамматической основы, а в переводе – в начале предложения; вторая перестановка касается

второстепенного члена предложения (*16th century*), который из середины предложения перемещается в конец, исходя из особенностей использования числовой информации в русском языке. Такой перевод отражает смысл рекламного слогана, максимально сохраняет его структуру. Следовательно, его можно считать удачным.

(28) *The HTC smartphone tablet. Maximize everything* (смартфон «HTC») (72) – *Смартфон–планшет HTC. Все по максимуму* (82).

При переводе данного рекламного текста также происходит сразу две перестановки. Первая перестановка касается подлежащего – названия рекламируемого бренда, которое используется в качестве атрибутива и поэтому находится в начале предложения. В переводе на русский язык название бренда используется после поясняющей части. Преобразование необходимо из-за правил построения словосочетаний в русском языке, в которых атрибутив (*HTC* в оригинале) не может использоваться в препозиции. Вторая перестановка в приведенном примере касается сказуемого *maximize*, которое не только перемещается в конец предложения, но также подвергается конверсии (переходит в разряд существительных). Данное преобразование вызвано невозможностью перевода глагола *maximize* без изменения его части речи, т.е. отсутствие эквивалентного глагола в русском языке. При учете необходимых трансформаций в связи с нормами русского языка, такой перевод слогана нам кажется удачным.

2.3.2. Перемена мест второстепенных членов предложения

Перемена мест второстепенных членов предложения в ходе перевода текстов коммерческой рекламы встречается намного чаще, чем перемена мест главных членов предложения. При этом перестановке могут подвергаться разные второстепенные члены.

Прежде всего, перестановка используется в отношении атрибутива,

которым часто является название бренда:

(29) *It's Miller time!* (пиво «Miller») (2) – *Это время Miller* (3).

В данном примере атрибутив *Miller* в оригинале используется в препозиции к главному существительному *time*, а в переводе ставится в постпозицию, что характерно для русских существительных в данной функции. В связи с необходимостью структурно-синтаксической трансформации перевод является удачным.

(30) *Have a Pepsi Day!* (напиток «Pepsi») (2) – *Пепсячного дня!* (3)

В этом случае положение атрибутива *Pepsi* относительно главного существительного *day* сохраняется. Причиной преобразования является необычное использование в оригинале названия бренда в качестве атрибутива (прилагательного). В русском языке перед определяемым существительным не может использоваться существительное. Прилагательное *пепсячный* является окказионализмом, который, несмотря на некоторую неблагозвучность, позволяет сохранить необычность оригинального слогана. Более того, оно добавляет экспрессии, повышает интерес к рекламе, делает ее запоминающейся. Перевод является, несомненно, удачным, поскольку он не только сохраняет оригинальную структуру и необычность, но также создает связь между фразой русского языка *удачного дня* и окказионализмом *пепсячного дня* (путем их созвучия).

Перестановка атрибутивов может быть произведена даже в тех случаях, когда само главное существительное в рекламном тексте опущено. Например:

(31) *It's All time Best* (автомобиль «Buick») (88) – *Лучший во все времена* (1).

Прилагательное *best*, которое в оригинале рекламного текста используется в конечной позиции, ставится в переводе в начальную позицию с целью его выделения среди других компонентов рекламного слогана. Такой перевод является эквивалентным, поскольку сохраняет все смыслы и места эмфазы.

При переводе предложений также может происходить и перестановка дополнений:

(32) *You can **with a Nissan*** (автоконцерн «Nissan Motor's cars») (86) – *С Nissan ты сможешь всё* (57).

В приведенном примере наблюдается перестановка предложного дополнения *with a Nissan*. Причиной перестановки является желание переводчика усилить значение дополнения и сделать рекламный бренд более запоминающимся за счет его постановки в начало предложения. С нашей точки зрения, такой перевод является удачным, поскольку сохраняет эмфазу рекламируемого бренда.

(33) *Because You're Worth **It*** (Декоративная косметика «L`Oreal») (40) – *Ведь Вы этого достойны* (53).

В данном случае перестановке подвергается местоимение, выступающее в предложении в функции дополнения. В переводе на русский язык эквивалент дополнения используется не в самом конце предложения, а в предпоследней позиции, что характерно для структуры русского предложения. Структурно-синтаксическое преобразование не лишает перевод слогана оригинальной образности и смысла. Следовательно, его можно считать удачным.

(34) *Tea can do **that*** (Чай «Lipton») (42) – *Lipton. Чай это может* (55).

Здесь можно наблюдать аналогичную ситуацию, что подтверждает разницу в употреблении дополнений в английском и русском языках. Возможно, более удачным переводом было бы: *Чай это умеет*. Смена модального слова сделала бы русский перевод слогана более неформальным, а рекламируемый продукт (чай) – «очеловеченным», персонифицированным.

Перестановка при переводе рекламных текстов осуществляется в рамках целых словосочетаний, используемых как дополнение в английской рекламе. Например:

(35) *Come Alive With the **Pepsi Generation*** (напиток «Pepsi») (1) – *Живи с*

Поколением «Пепси» (2).

В данном примере перестановка используется для передачи дополнения *Pepsi Generation*, в котором оба компонента меняются местами, из-за структурно-синтаксических особенностей русского языка и невозможности использовать существительное (*Pepsi*) в качестве атрибутива. Перевод можно назвать неудачным только в связи с семантическими потерями: значение выражения *come alive* – «ожить, возродиться» (Oxford, 2010) утеряно при переводе словом *живи*. Возможно, перевод с сохранением семантики этого слова был бы более удачным: *Возродись с Поколением «Пепси»*.

Далее рассмотрим пример перестановки компонента предложения, выступающего в функции обстоятельства:

(36) *Every time a good time* (Кафе «McDonald's») (77) – *McDonalds. Здесь хорошо всегда* (83).

Обстоятельство *every time* в оригинале рекламного текста ставится в начало предложения с целью его выделения. В русском языке такая же структура будет неудобочитаемой, что привело к необходимости перестановки. Другой причиной перестановки являются особенности тематического членения предложений в русском языке. Наиболее значимая информация (*всегда*) выступает как новая, неизвестная потребителю. Переводчик дает понять, что информация «здесь хорошо» уже давно известна потребителям, а «всегда» является новой информацией, которая в английском актуальном членении предложения выводится в начало предложения. Такой перевод, несомненно, следует считать очень удачным.

Выделим также пример перестановки служебного компонента рекламного текста:

(37) *When you can live forever what do you live for?* (реклама кинофильма) (52) – *Если ты можешь жить вечно – ради чего ты живёшь?* (70).

Согласно правилам грамматики английского языка, предлог,

соотносимый с вопросительным словом, всегда используется в конце вопросительного предложения. В русском же языке предлог используется в начале вопросительного предложения. Разное оформление вопросительных предложений является главной причиной данного преобразования. Перевод полностью сохраняет смысл оригинального слогана, не лишает его никаких скрытых особенностей. Следовательно, можно говорить о его эквивалентности.

Перестановка второстепенных членов активно используется при переводе текстов коммерческой рекламы в тех случаях, когда один из компонентов оригинального рекламного текста употребляется в оригинале в форме притяжательного падежа:

(38) *Finlandia - the world's finest vodka* (водка «Finlandia») (68) – *Финляндия – самая финская водка в мире* (56).

(39) *America's real choice* (напиток «Coca-Cola») (35) – *Реальный выбор Америки* (45).

(40) *America's favorite moment* (авиаинии «Fly over America») (25) – *Любимое мгновение Америки* (30).

(41) *Our ultimate reward – Our customer's smile* (Авиакомпания «Japan Airlines») (5) – *Наша главная награда – улыбка клиента* (6).

В современном английском языке в форме притяжательного падежа могут использоваться разные существительные, даже имена собственные, что обычно не характерно для русского языка. В связи с этим требуется трансформация падежа существительного и его перестановка в постпозицию. Такой способ перевода не приводит к семантическим потерям и достаточно близко к оригиналу передает все его особенности. Следовательно, переводы следует считать удачными.

Перестановке также может подвергаться целая обособленная конструкция в рекламном тексте. Например:

(42) *Like a good neighbor, State Farm is there* (Statefarm) (15) – *State Farm, как и*

хороший сосед, всегда рядом (19).

В данном примере перестановка используется в отношении сравнительного оборота, который в оригинале употреблен в начале предложения. В переводе слогана сравнительный оборот переносится в середину предложения. Более того, в нем появляется союз «и», который искажает смысл оригинала. В английском слогане рекламируемый продукт «играет роль» хорошего соседа, который всегда рядом и готов помочь в любой ситуации. В переводе значение трансформируется: для русскоязычного потребителя образ рекламируемого продукта ассоциируется с новым соседом, появившимся в жизни потребителя. Возможно, более удачным был бы перевод без структурно-синтаксических преобразований: *Как любой хороший сосед, State Farm всегда рядом*. Введение дополнительного слова *любой* позволяет отразить оригинальный смысл слогана.

(43) *Nissan Qashqai. More Tough. More Stylish* (автомобиль «Nissan Qashqai») (74) – *Nissan Qashqai. Ярче стиль. Круче нрав* (2).

В данном случае перестановка касается перемещения целых предложений внутри структуры англоязычной рекламы. С нашей точки зрения, это преобразование связано с национальным менталитетом: для русского человека при выборе машины более значимой характеристикой является ее стиль, внешний вид, а не «крутой нрав», который, напротив, может стать причиной отказа от покупки. Следовательно, такой перевод на русский язык можно считать вполне удачным.

Перестановка может быть вызвана использованием в оригинале оборота *there is / there are*, который требует особого порядка слов, согласно правилам английской грамматики:

(44) *There is no V in Wodka* («WODKA WYBOROWA») (32) – *Никаких V в этой Водке!* (39).

Исходя из того, что в русском языке нет аналогичной структуры, в

переводе рекламного текста эквивалентное дополнение *по V* (никаких *V*) ставится в начало предложения. Перевод крайне удачен, что связано и с синтаксическими преобразованиями, и с сохранением игры слов: в русском языке с этой целью слово *водка* пишется с заглавной латинской буквы *W*.

Перестановка применяется переводчиками с целью передачи определенных средств выразительности и стилистической образности. Например:

(45) *What Happens Here, Stays Here* (Las Vegas) (95) – *Всё, что случается здесь, здесь же и остается* (91).

В оригинале наблюдается эпифора. Однако в переводе на русский язык эпифора будет неудобочитаемой. В связи с этим переводчик применяет иной стилистический прием – анадиплосис, при котором *здесь* из конечной части первого предложения повторяется в начале второго. Эпифора в оригинале также приводит к появлению эмфазы. В переводе слогана эмфаза подкрепляется при помощи добавления усилительной частицы *же*. Такой перевод позволяет восполнить утерянные смыслы, в связи с чем он является удачным.

(46) *Clever cats get Felix* (корм «Felix») (62) – *Находчивый кот «Феликс» найдет* (49).

В данном случае причиной перестановки рекламируемого бренда *Felix* (*Феликс*) является необходимость сохранения рифмы в рекламном тексте. Перевод является удачным, поскольку так же, как и оригинал, способствует простоте запоминания слогана.

Перестановка как структурно-синтаксическое преобразование часто сочетается с трансформацией – грамматической заменой. Приведем несколько примеров:

(47) *Get the London look* (косметика «Rimmel London») (19) – *Выгляди по-лондонски* (23).

(48) *A taste of paradise* (шоколад «Bounty») (39) – *Райское наслаждение* (52).

(49) *The great national temperance beverage* (напиток «Coca-Cola») (14) – *Великий безалкогольный напиток нации* (18).

Помимо собственно перестановки, переводчик передает выделенные компоненты также при помощи конверсии: существительное *look* преобразуется в глагол *выглядеть*, причастие *driving* – в существительное *поездка*, существительное *paradise* – в прилагательное *райский*, прилагательное *national* – в существительное *нация*. Такие трансформации не влияют на отражение оригинального смысла. Следовательно, их можно считать удачными.

2.4. Изменение типа синтаксической связи в сложном предложении

Изменение типа синтаксической связи предполагает смену типа сложного предложения или отдельных его характеристик, что наблюдается в анализируемом материале на трех уровнях:

- на уровне сочинительной связи оригинала (10 случаев, 47%);
- на уровне подчинительной связи оригинала (7 случаев, 33%);
- на уровне бессоюзной связи оригинала (4 случая, 20%) – см.

Приложение 3.

Рассмотрим особенности данного структурно-синтаксического преобразования на примерах.

2.4.1. Сочинительная связь

Под изменением сочинительной связи мы понимаем структурно-синтаксические преобразования, которые происходят в пределах сложносочиненных предложений английского языка или словосочетаний с сочинительной связью.

Данное изменение касается, прежде всего, смены сочинительного

союза в переводе рекламного текста. Например:

(50) *Love, sleep & play* (Детские подгузники «Pampers») (34) – *Спи, играй, гуляй!* (44).

(51) *Wake up & Stay Alert* (Дезодорант «Ахе») (7) – *Проснись на раз, врубись на два* (8).

Данные примеры показывают особенности построения рекламного слогана в виде номинативных предложений, объединенных сочинительной связью. При этом главной особенностью является использование сочинительного союза *and* (в виде графического символа &). В переводе на русский язык тип синтаксической связи меняется на бессоюзный. Главной причиной преобразования является сам графический символ, который характерен для английского языка. Однако есть и другие причины этой трансформации. В первом случае смена типа связи вызвана желанием переводчика показать, что список дел, возможных при использовании рекламируемого продукта, может быть значительно увеличен. В связи с этим употребление союза *и* нежелательно. Во втором случае использование запятой вызвано, с нашей точки зрения, особым стилем рекламы «Ахе», более разговорным, чем в оригинале. Союз *и* не позволил бы создать такой стиль в полной мере. Поэтому такой способ перевода следует считать эквивалентным, несмотря на структурно-синтаксическое преобразование.

Чаще всего при изменении сочинительной связи происходит трансформация сложносочиненного предложения оригинала в простое предложение перевода. Например:

(52) *Ideas you can't live without* (Бытовая техника и посуда) (87) – *Без твоих идей не обойтись* (11).

Данный рекламный текст построен в форме сложносочиненного предложения, первая часть которого представлена односоставным номинативным предложением, вторая – двусоставным предложением. В переводе на русский язык структура рекламного текста значительно

сокращается и трансформируется из сложносочиненного в простое предложение, поскольку здесь опускается грамматическая основа второй части рекламного текста. С нашей точки зрения, преобразование используются для создания более неформального стиля обращения к покупателю. На это указывается также использование местоимения *твоих*, характерного для бытовой коммуникации (обращение на «ты» к производителю, как будто со слов покупателя). Такая трансформация вызывает искажение смысла: согласно значению оригинала, человек не может жить без идей рекламируемого производителя; в переводе создается впечатление, что сам человек говорит о невозможности жить без рекламируемой техники. Возможно, более удачным решением был бы следующий перевод: *Идеи, без которых не обойтись*. Такой перевод позволяет сделать слоган близким к оригиналу, отразить все его смыслы, добавить разговорности.

(53) *Silky powder that sets makeup for a flawless look* (косметика «Maybelline») (65) – *Шелковая, невидимая пудра для безупречного макияжа* (88).

Данный пример интересен прежде всего тем, что при переводе на русский язык сложное предложение с подчинительной связью оригинального текста приобретает вид простого номинативного предложения в русском переводе. Структура заметно сокращается за счет того, что подчинительное определительное предложение, введенное с помощью союза *that*, опускается. Таким образом, в переводе мы имеем простое назывное предложение с именной группой *для безупречного макияжа*, которая выступает в роли определения. Такая конструкция является более естественной для русского языка, нежели номинативное предложение с определительным подчинительным предложением. Следовательно, такой перевод можно считать удачным.

2.4.2. Подчинительная связь

Некоторые рекламные тексты английского языка построены в форме сложноподчиненных предложений. например:

(54) *Once you pop the fun don't stop* (чипсы «Pringles») (63) – *Однажды хрустнув, забудь о грусти* (13).

Оригинал рекламного текста состоит из двух частей: главного и придаточного предложения, которые присоединяются друг к другу бессоюзным способом. В переводе на русский язык данное предложение трансформируется в деепричастный оборот. Главной причиной преобразования является необходимость сохранения рифмы, а появление деепричастия привело к важным нормативным грамматическим изменениям. С нашей точки зрения, такие трансформации являются неизбежными. В результате можно говорить об эквивалентности перевода и его удачности для русскоязычного реципиента.

(55) *Where it all begins* (турагентство «Египт») (26) – *Ты помнишь, где все начиналось* (31).

Преобразование заключается в добавлении опущенного в оригинале главного предложения, которое позволяет сохранить подчинительную связь в предложении. Трансформация вызвана аллюзией, которая присутствует в оригинале: строчка из песни «Contrails» музыкантов «Skyline Drive feat. Allay & Narrow Skies»: *Do you remember where it all begins*. С целью сохранения приема, переводчик вводит аллюзию на русскую песню группы «Машина Времени» («За тех, кто в море»). В результате появления аллюзии происходит также структурно-синтаксическое преобразование рекламного текста. Такой перевод является, несомненно, удачным и для восстановления англоязычной аллюзии, непонятной русскому читателю, за счет русскоязычной аллюзии, и для отражения нормативных синтаксических черт русского языка.

В большинстве случаев при преобразования подчинительной связи в переводе происходит изменение структуры сложноподчиненного предложения на простое. Например:

(56) *Do What You Can't* (Бытовая техника «Samsung») (64) – *Выходи за рамки возможного* (76).

В данном примере выделяется использование главного односоставного глагольного предложения и придаточного предложения, присоединяемого посредством союза *what*. В переводе на русский язык предложение сокращается до простого предложения в форме побудительного наклонения. С нашей точки зрения, трансформация вызвана необходимостью более лаконичного слогана в рекламе, тогда как дословный перевод был бы громоздким: **Делай то, чего ты не можешь*. Более того, такой перевод был бы не очень понятным для русскоязычного потребителя. Следовательно, приведенный перевод можно считать удачным.

(57) *When it pours, it reigns* (шины «Michelin») (76) – *Повелитель зимних дорог* (66).

В данном случае структура сложноподчиненного предложения оригинала полностью трансформируется, в связи с полной сменой содержания рекламного текста. В результате в русском переводе рекламного текста используется односоставное номинативное предложение. В большей степени такая трансформация вызвана невозможностью передачи игры слов оригинала: изменения фразеологизма *when it rains, it pours*. Несмотря на изменение и структуры, и семантики, слоган на русском языке также удачно отражает особенности рекламируемого продукта и назначение (для зимы). Возможно, для большего выделения рекламируемого продукта можно было бы ввести его в сам текст рекламного слогана: *Michelin. Повелитель зимних дорог*. Следует отметить, что семантика слова *повелитель* очень удачно передает семантику английского глагола *reigns*, который в рамках игры слов трансформируется в слово *rain*. Переводчику удалось воссоздать в переводе рекламного текста все игровые компоненты (*pour, reign, rain*) за

счет структурных трансформаций и семантических преобразований.

(58) *If it's got to be clean, it's got to be Tide* (порошок «Tide») (92) – *Чистота – чисто Тайд!* (14).

В данном случае следует выделить условное предложение, которое в переводе на русский язык трансформируется в простое предложение с целью большей компактности рекламы. При этом трансформируется и все содержание рекламного текста. Трансформация вызвана необходимостью сокращения выразительного средства: в оригинале используется анафора, в переводе та же анафора сочетается с игрой слов. С нашей точки зрения, такой перевод является удачным, поскольку он более запоминающийся для русскоязычного потребителя.

2.4.3. Бессоюзная связь

При переводе рекламных текстов с бессоюзной связью также требуются определенные структурно-синтаксические преобразования. Например:

(59) *There are some things money can't buy. For everything else, there's MasterCard* (кредитная карта «MasterCard») (4) – *Есть вещи, которые нельзя купить. Для всего остального есть MasterCard* (5).

В данном примере бессоюзная связь, соединяющая главное и придаточное предложение, передается обособленной конструкцией в рамках простого предложения. Причиной преобразования является, с нашей точки зрения, необходимость создания удобочитаемого слогана, который и в оригинале, и в переводе характеризуется необычным для рекламных текстов большим объемом. Тем не менее, такой перевод является удачным, поскольку отражает все нужные характеристики рекламного товара.

(60) *The Place To BE* (Belgium) (44) – *Место, где стоит быть* (58).

В этом случае происходит обратная ситуация: в английском рекламном

тексте наблюдается односоставное простое предложение, к которому присоединяется компонент *to be* бессоюзным способом. В переводе на русский язык используется сложноподчиненное предложение. Трансформация не является удачной, поскольку изменение типа связи приводит к потере смысла слогана: глагол *to be* одновременно является скрытым указанием на рекламируемую страну (*Belgium – Бельгия*). Не случайно данный глагол пишется заглавными буквами. С другой стороны, такую аллюзию на Бельгию в русском языке передать невозможно.

(61) *At Hampton, We Love Having You Here* (отель «Hampton») (10) – *Пока Вы находитесь в Хэмптоне, мы заботимся о Вас.* (Hampton Inn) (56).

Здесь можно наблюдать аналогичную ситуацию: бессоюзная конструкция английского языка, которая является по сути простым предложением с обособленным членом, трансформируется в переводе на русский язык в сложноподчиненное предложение. Причиной такого преобразования является необходимость соблюдать сочетаемость слов в русском предложении. Перевод является не совсем удачным за счет его громоздкости, потери названия бренда в начале предложения. Возможно, более удачным был бы следующий перевод: *В Хэмптоне мы о вас позаботимся.* Так можно сохранить и четкое указание на рекламируемый отель, и основное значение рекламного слогана, и частично сохранить его структурно-синтаксическое построение.

2.5. Замена залога

Замены на уровне залога предполагают смену страдательного залога (5 примеров, 56%) на действительный и обратный процесс (4 примера, 44%) – см. Приложение 4.

В текстах английской рекламы страдательный залог обычно используется в эллиптической конструкции, что вызвано требованием к

краткости и емкости рекламного текста. Например:

(62) *Inspired by babies. Created by Pampers* (Детские подгузники «Pampers») (72) – *Малыши вдохновляют. Pampers создает* (86).

В переводе на русский язык страдательные конструкции, представленные эллипсисами, в рамках которых используются только причастия прошедшего времени, трансформируются в действительный залог русского языка. При этом объект действия (*babies, Pampers* в оригинале) становится субъектом действия в русском языке (*Малыши, Pampers*). Причиной трансформации, с нашей точки зрения, является необходимость выделения объекта действия в русском языке, поскольку в английском языке страдательные конструкции более распространены и не вызывают недопонимания. В результате структурно-синтаксического преобразования происходит смена тема-рематического членения предложений оригинала и перевода. В оригинале рема находится в конце каждого предложения, что вызвано фиксированным порядком слов в английском языке. В переводе на русский язык рема выносится в начало предложения для ее усиления. Дополнительно в оригинале присутствует парцелляция, которая является дополнительным средством эмфазы. Этот прием полностью сохранен в переводе рекламного текста. Такой перевод представляется нам удачным.

(63) *Trusted Everywhere* (страховая компания) (27) – *Доверяют везде* (32).

В данном примере можно наблюдать аналогичную эллиптическую страдательную конструкцию в оригинале. В переводе на русский язык происходит трансформация залога, при этом предложение строится в виде неопределенно-личного предложения. Трансформация вызвана невозможностью сохранения страдательного залога в переводе: эквивалент *доверять* не может использоваться в страдательном залоге русского языка без добавления лексических единиц в перевод слогана. Однако фраза *доверяют везде* выглядит неблагозвучной: при ее чтении хочется добавить субъект или объект действия: *Нам доверяют везде*. Возможно, такой вариант

перевода был бы более удачным.

(64) *Life simplified* («JimStore») (8) – *Жизнь упрощается* (9).

В этом примере выделяется использование эллипсиса вспомогательного глагола при образовании страдательного залога. При переводе на русский язык компоненты остаются без изменений, а трансформации подвергается только залоговая форма смыслового глагола. Главной причиной использования этого типа преобразования является более широкое употребление страдательного залога в английском языке и невозможность аналогичных конструкций без потери смысла или удобочитаемости в русском языке. Тем не менее, несмотря на трансформацию, перевод можно считать удачным: он сохраняет главный посыл рекламного слогана и его семантику.

Далее рассмотрим пример структурно-синтаксических преобразований действительного залога английского рекламного теста в страдательный залог в русском языке:

(65) *Love the skin you're in* (Косметика «OLAY») (79) – *Olay. Твоя кожа любима* (24).

В приведенном примере оригинал построен в виде структуры побудительного предложения, в котором смысловой глагол *love* используется в действительном залоге, а существительное *skin* выступает в функции дополнения. В переводе на русский язык дополнение приобретает функцию подлежащего (*кожа*), однако остается объектом действия, поскольку предложение в русском языке использовано в форме страдательного залога. Преобразование необходимо в связи с тем, что сохранение залога (например, **Люби кожу, в которой ты есть*) приведет к лексическим искажениям в русском языке. Следовательно, такой перевод является удачным.

2.6. Замена видовременных форм

Некоторые видовременные формы английской рекламы не могут быть с точностью сохранены в переводе на русский язык. При этом часть видовременных форм преобразуются по объективным причинам, связанным с рекламной коммуникацией (Present Indefinite, Past Indefinite, Future Indefinite), другая часть преобразуется в связи с отсутствием таких видовременных форм в русском языке (Present Perfect, Present Progressive, Future in the Past).

Рассмотрим особенности структурно-синтаксических преобразований видовременной формы Present Indefinite:

(66) *Betcha Can't Eat Just One* (чипсы «Lay's») (40) – Спорим, не **сможешь** съесть только один (53).

В данном примере в оригинале используется глагольное модальное сказуемое в Present Indefinite. Однако значение модальной конструкции передается при переводе будущим временем, что характерно для русского языка. Такой перевод удачен в связи с особенностями синтаксиса русского языка.

(67) *I feel Slovenia* («Slovenian Tourist Board») (28) – Вначале **была** СЛОВения (33).

В данном примере выделяется значимая трансформация компонентного состава рекламного текста, что приводит и к структурно-синтаксическому преобразованию. Так, смысловой глагол *feel* в оригинале используется в видовременной форме настоящего простого времени, тогда как в русском языке используется глагол *быть* в рамках аллюзии на библейский текст, что приводит к необходимости употребить в переводе видовременную форму прошедшего времени. Такой перевод следует можно удачным благодаря созданию новой стилистической характеристики – аллюзии.

(68) *See It! Feel It! Love It!* (Lithuania) (28) – **Пришел! Почувствовал! Влюбился!** (33)

(69) *Eye it, try it, buy it!* (автомобиль «Chevrolet») (60) – *Пришел, увидел и купил* (46).

В обоих примерах используется форма глагола Present Indefinite. Поскольку данная фраза является аллюзией на латинское крылатое выражение (*veni, vidi vici*), то и в русском языке используется та же аллюзия, в которой русском языке традиционно употребляется прошедшее время (оригинал: *пришел, увидел, победил*), как и в латинской фразе. Следовательно, такой перевод, напоминающий русскому реципиенту оригинальную латинскую фразу в русскоязычном переводе, является удачным.

Далее рассмотрим единственный выделенный пример трансформации глагола в видовременной форме Past Indefinite:

(70) *Best enjoyed slowly* (Latvia) (28) – *Медленно, но верно* (33).

В оригинале используется Past Indefinite. В переводе на русский язык полностью меняется смысл слогана (сохраняется только значение слова *slowly* – *медленно*). Следовательно, и видовременная форма также изменяется в переводе. Более того, в переводе слогана невозможно понять видовременную форму из-за эллипсиса глагола. Возможно, более удачным был бы перевод: *Неспешный отдых в Латвии*. Такой перевод, несмотря на целостное преобразование оригинальной структуры, позволяет передать главную характеристику (*slowly* – неспешность отдыха), сохранить семантику лексемы, связанной с отпуском (*enjoyed* – отдых), а также дополнительно ввести названием рекламируемой страны.

(71) *Mr. Clean will clean your whole house and everything that's in it* (чистящее средство «Mr. Clean») (78) – *С Мистер Пронер веселей, в доме чисто в два раза быстрее* (37).

В оригинале рекламного сообщения используется глагол в форме Future Indefinite. Однако в переводе на русский язык отражается результативность действия, а не его возможность, в связи с чем здесь используется форма настоящего времени. В общем и целом, перевод слогана

можно считать удачным, поскольку в нем дополнительно создается рифма и вводится название рекламируемого продукта для российского рынка. Следует обратить внимание на название бренда: оригинальное название *Mr. Clean* сменяется на название *Мистер Пропер*. Это связано, вероятно, с ложной ассоциацией английского названия в транскрибированном варианте с исконно русским словом *клин* – «кусоч дерева или металла с узким нижним концом и широким верхним концом, который используют для расщепления, раскалывания чего-либо» (Ефремова, 2000).

Далее рассмотрим примеры структурно-синтаксических преобразований видовременных форм, которые отсутствуют в русском языке.

Одной из таких форм является форма перфектного времени (Present Perfect), которая в английском языке отражает завершенное действие в недавнем прошлом. Например:

(72) *Dress code. You've cracked it* (обувь «HAWAIIANAS») (19) – *Дресс-код. Ты сломал его* (25).

(73) *Have you seen Pepe?* (одежда «Pepe Jeans») (46) – *Видели ли Вы Пеппе?* (61).

(74) *Attention! An Audi R8 GT has been sold in your town. Slow traffic keep right* (автомобиль «Audi») (11) – *Внимание! В вашем городе была продана Audi R8 GT. Не занимайте левый ряд* (15).

Преобразование в данных примерах заключается в смене Present Perfect на простое прошедшее время в русском языке. Причиной такой трансформации является отсутствие перфектных форм в русском языке, однако есть возможность передачи такого же значения глаголами в прошедшем времени совершенного или несовершенного вида. Такой способ перевода является удачным, поскольку другими способами передача этой видовременной формы не приведет к сохранению смысла слогана.

Как видно из приведенных примеров, видовременная форма Present Perfect, используемая в английской рекламе, передается в основном формой

прошедшего времени русского языка. Однако есть и исключение:

(75) *Mitsubishi has taken the spirit of athleticism and put it into our SUVs. We will not cease your action* (автомобиль «Mitsubishi») (47) – *Mitsubishi берёт дух атлетизма и помещает его в свои внедорожники. Мы не станем останавливать вас* (62).

В этом примере, несмотря на отражение прошедшего действия формой Present Perfect, в переводе рекламного текста используется глагол в настоящем времени несовершенного вида. Причиной такой трансформации, с нашей точки зрения, является необходимость указать в переводе слогана, что автомобили рекламируемой марки до сих пор производятся, т.е. уточнить актуальность рекламного предложения. Изменение типа видовременной формы влечет за собой некоторые искажения смысла: в оригинале отражается единичное действие (производитель только один раз создал машину особого типа), а в переводе указывается на постоянное производство новых качественных автомобилей. Возможно, такая трансформация связана с менталитетом русскоязычных покупателей и желанием покупать только самую инновационную продукцию. Следовательно, такой перевод является, несомненно, удачным и ориентированным на российского покупателя.

Present Progressive англоязычной рекламы передается по большей части формой настоящего времени несовершенного вида:

(76) *I'm Lovin' It* (кафе быстрого питания «McDonald's») (12) – *Вот что я люблю* (16).

(77) *Coca-Cola is going to the house!* (напиток «Coca-Cola») (14) – *Coca-Cola идет в дом* (18).

(78) *London 2012 fuelling the future* («The Mill») (55) – *Лондон 2012 заправляет будущим* (73).

Причиной этой трансформации является соответствие английского времени Present Progressive, отсутствующего в русском языке форме глаголов настоящего времени несовершенного вида. Переводы можно считать удачными, поскольку они максимально сохраняют смысл слоганов и их

компонентный состав, несмотря на структурно-синтаксическую трансформацию.

Видовременная форма *Future in the past*, встретившаяся в анализируемых примерах, передана простым прошедшим временем в русском языке в форме сослагательного наклонения:

(79) *Fishing would be more fun if you were here* (49) – *Рыбалка стала бы прикольнее, если бы вы были здесь* (64).

С нашей точки зрения, это преобразование связано с возможностью глаголов несовершенного вида русского языка передавать значения, которые характерны для *Future in the past*. Перевод можно считать неудачным только ввиду создания излишней разговорности (слово *прикольнее*). Оригинальный слоган нейтрален. Следовательно, лучшим способом перевода было бы: *Рыбачить стало бы веселее, если бы вы были здесь*.

Выводы по главе 2

1. Среди структурно-синтаксических преобразований, используемых переводчиками текстов коммерческой рекламы с английского языка на русский, чаще всего используется перестановка (48,8%). Перестановке подвергаются второстепенные члены предложения: дополнения, определения, обстоятельства, а также предлоги. Главные члены предложения подвергаются перестановке, когда отражают название рекламируемого бренда, имеют в своем составе инверсию или повтор, не характерные для русской рекламы, а также в связи с несовпадением структур словосочетаний в английском и русском языках, особенностями актуального членения предложений в двух языках, фиксированным порядком слов в английском и свободным порядком слов в русском языке. Многие примеры перестановки удачны, поскольку позволяют учесть не только грамматические различия в двух языках, но также обозначить ключевую характеристику рекламируемого

товара, усилить значение того или иного компонента, учесть особенности национального менталитета, сохранить рифму, подкрепить эмфазу.

2. На втором месте по частотности использования находится изменение типа связи в предложении (16,8%). Для отражения всех смыслов рекламного сообщения, с учетом удобочитаемости в русском языке при переводе английских рекламных текстов изменяются предложения с сочинительной, подчинительной и бессоюзной связью. Причинами трансформаций являются графические символы (&), которые редко встречаются в русском языке, особый стиль оригинала, аллюзия, игра слов, необходимость сохранить рифму, сделать русский слоган удобочитаемым, достичь лаконизма.

3. Третье место по частотности использования занимает изменение видовременных форм (14,4%). Трансформации подвергаются простое настоящее, прошедшее и будущее время по объективным причинам, связанным с рекламной коммуникацией, а также видовременные формы перфектного, длительного и будущего в прошедшем, которые не характерны для русского языка.

4. Объединение предложений как подвид структурно-синтаксических преобразований используется в 8,3 процентов случаев. Объединению подвергаются оригинальные рекламные тексты, состоящие из двух или трех предложений. Часто они характеризуются параллелизмом структуры, что отражается в переводе. Причинами объединения часто бывают необходимость передать выразительные средства синтаксического уровня, выделить рекламируемый бренд, сократить рекламный текст или необходимость его полного видоизменения с целью сделать его подходящим для русскоязычной аудитории, а также сохранение стиля, усиление названий брендов, необходимость сохранить метафору, аллитерацию.

5. Значительно реже (7,2%) при переводе текстов коммерческой рекламы с английского языка на русский используется изменение типа залога. Страдательный залог, обычно сочетающийся с эллипсисом, часто

передается действительным залогом в русском языке. Обратный процесс наблюдается значительно реже. Это делается в связи с большей распространенностью страдательного залога в английском языке, а также в связи с проблемой удобочитаемости и возможными искажениями смысла.

6. Реже всего в рамках проанализированного материала встречается использование членения предложения (4,0%), которое используется в связи с необходимостью усилить значимость каждого предложения в рекламном тексте добавить эмфазу, ввести дополнение или отразить прецедентный текст.

7. Многие примеры применения структурно-синтаксических преобразований удачны. Особо отмечается эффективность использования объединения предложений и перестановки. С другой стороны, иногда такие преобразования приводят к лексическим искажениям, нарушениям грамматических норм, утрате средств выразительности.

Заключение

Целью данного исследования было провести анализ структурно-синтаксических преобразований в текстах коммерческой рекламы при переводе с английского языка на русский. В данном исследовании рассматривалась коммерческая реклама, являющаяся подвидом рекламных текстов, главной задачей которых является не только сообщение информации о рекламируемом продукте или услуге, но также воздействие на эмоции реципиента - вызвать в нем определенные чувства, сделать текст эстетически приятным, экспрессивно окрашенным. В связи с выявленными коммуникативными задачами в коммерческой рекламе и в английском, и в русском языке используется особый образный язык, положительно окрашенные экспрессивные лексемы и грамматические конструкции, которые зачастую требуют применения переводческих преобразований в ходе адаптации рекламных текстов к русскоязычной аудитории.

Достижение поставленной в работе цели обусловлено решением в работе следующих задач:

Первой задачей исследования было рассмотреть структурные характеристики английских и русских рекламных текстов.

В результате анализа научной литературы и выявленных примеров сделан вывод, что структура коммерческого рекламного текста преимущественно однотипна в английском и русском языках и включает в себе слоган, заголовок, основной текст и эхо-фразу. Поскольку в данном исследовании рассматривалась как печатная, так и телереклама, в структуру английских и русских креолизованных рекламных текстов также включены аудио-, видео- и визуальные компоненты. При этом доминирующее положение отмечается у невербальных компонентов в рекламе на обоих языках.

И в английской, и в русской рекламе используется минимальное

количество предложений. Простые предложения более частотны в английской рекламе, в отличие от русской рекламы, где чаще используются сложные предложения. Односоставные предложения, используемые и в английской, и русской рекламе, более разнообразны в русском языке. В английской рекламе чаще, чем в русской, используются императивные предложения, а также чаще применяются вопросительно-риторические предложения. В русских рекламных текстах, в отличие от английских, в свою очередь, отмечаются частые обращения и использование предложно-падежных форм в качестве отдельных предложений. Данная черта русских рекламных текстов не характерна для английской рекламы.

В ходе решения второй задачи в данном исследовании выявлены синтаксические характеристики английских и русских рекламных текстов.

В результате анализа научной литературы сделан вывод о более высокой плотности экспрессивных синтаксических конструкций в англоязычной рекламе, что приводит к необходимости структурно-синтаксических преобразований. Здесь более часто используется парцелляция и сегментированные конструкции, а также есть возможность построения рекламных текстов на основе эллиптированных конструкций и инверсии, что не применяется в русской рекламе. Синтаксические повторы разного типа частотны в обоих языках. Среди них выделены параллелизмы, анафоры, эпифоры.

В процессе решения третьей задачи в данной работе дана характеристика трудностям, возникающим при переводе коммерческой рекламы.

Главные трудности заключаются, прежде всего, в типологических различиях в английском и русском синтаксисе, а именно: в фиксированном порядке слов английского предложения и относительно свободном порядке слов в русском предложении; в нетипичных экспрессивных приемах английской рекламы, которые требуют преобразований для их полноценной

передачи на русский язык; в невозможности буквального перевода и необходимости адаптации рекламного текста; в разнице в актуальном членении в английском и русском предложениях из-за разного положения темы и ремы; в нераспространенности парцелляции в русскоязычном рекламном тексте.

Для решения этих трудностей при переводе рекламных текстов с английского языка на русский применяется вся совокупность грамматических переводческих трансформаций: членение и объединение предложений, синтаксическое уподобление, полный и частичный перевод, грамматические замены разного типа, перестановка, дополнение и опущение.

Четвертой задачей исследования было провести анализ структурно-синтаксических особенностей англоязычной коммерческой рекламы.

На основе рекламных текстов, слоганов и видеороликов в ходе проведения исследования выявлена частая эмфаза рекламируемого бренда за счет инверсии или повтора, различия в актуальном членении предложений, фиксированный порядок слов в английском языке, наличие графических символов, отсутствующих или редко встречающихся в русском языке, наличие видовременных форм, не характерных для русского языка в целом, проблема удобочитаемости в русском языке. Особого подхода к переводу требует наличие в оригинальных рекламных текстах игры слов, аллюзий, рифмы. Лаконизм англоязычной рекламы также приводит к необходимости структурно-синтаксических преобразований.

Для решения пятой задачи в данном исследовании выделены и описаны применяемые переводчиками структурно-синтаксические преобразования в ходе перевода английской коммерческой рекламы на русский язык, выделенной в видеоресурсах и онлайн-источниках в глобальной сети.

Среди структурно-синтаксических преобразований отмечено доминирующее использование перестановки (48,8%), довольно частое применение изменений типа связи в предложении (16,8%), изменений

видовременных форм (14,4%) и реже – объединение предложений (8,3%), изменение типа залога (7,2%), членение предложения (4,0%). Данные структурно-синтаксические преобразования необходимы не только в связи с объективными различиями английского и русского языков в синтаксическом аспекте и не только в связи с разницей в построении рекламных текстов, но также с целью обозначить ключевую характеристику рекламируемого товара, усилить значение компонента рекламного текста, отразить национальный менталитет, подкрепить эмфазу, сохранить рифму, аллитерацию или другой экспрессивный прием либо адаптировать текст рекламы для русскоязычного реципиента.

В ходе проведения исследования сделан вывод, что чаще всего структурно-синтаксические преобразования при переводе рекламных текстов с английского на русский язык необходимы для адаптации текстов к иноязычной аудитории. Несомненно, некоторые переводческие трансформации, применяемые при переводе рекламных текстов, не позволяют в полной мере сохранить ни структуру рекламного текста, ни его смысл, экспрессию, оценочность и другие способы привлечения потенциальных покупателей. Поэтому в ряде рекламных текстов отмечены лексические искажения, нарушения грамматических норм и даже утрата выразительных средств в связи с использованием разнообразных структурно-синтаксических преобразований. Для таких примеров нами предложены собственные варианты перевода с применением необходимых структурно-синтаксических преобразований. Тем не менее, необходимость применения трансформаций подтверждена тем, что большинство проанализированных примеров демонстрируют удачное использование грамматических переводческих трансформаций при переводе английских рекламных текстов на русский язык.

Перспективы дальнейшего исследования заключаются в том, что проблему структурно-синтаксических преобразований в текстах

коммерческой рекламы при переводе с английского языка на русский можно рассмотреть в диахроническом аспекте, а именно сравнить использование различных переводческих преобразований для рекламных текстов и слоганов, переведенных в 1990-х гг., и переводы современных рекламных слоганов с 2015 гг.

Список литературы

1. Алексеева И.С. Введение в переводоведение / И.С. Алексеева. – М.; СПб.: Академия, 2012. – 368 с.
2. Алексеева И.С. Текст и перевод. Вопросы теории / И.С. Алексеева. – М.: Международные отношения, 2008. – 184 с.
3. Алимов В.В. Теория перевода. Перевод в сфере профессиональной коммуникации / В.В. Алимов. – СПб.: Ленанд, 2017. – 160 с.
4. Анисимова Е.Е. Лингвистика текста и межкультурная коммуникация (на материале креолизованных текстов) / Е.Е. Анисимова. – М.: Академия, 2003. – 107 с.
5. Аниськина Н.В. Модели анализа рекламного текста / Н.В. Аниськина, Т.Б. Колышкина. – М.: ИЛ, 2016. – 304 с.
6. Арнольд И.В. Семантика. Стилистика. Интертекстуальность: сб. Ст. / И.В. Арнольд / науч. Ред. Бухаркин П. Е. – СПб.: Изд-во С. Петерб. Унта, 1999. – 444 с.
7. Аругтюнова Н.Д. Предложение и его смысл. Логико-семантические проблемы / Н.Д. Аругтюнова. – М.: Едиториал УРСС, 2018. – 384 с.
8. Ахманова О.С. Словарь лингвистических терминов / О.С. Ахманова. – М.: Либроком, 2018. – 576 с.
9. Бархударов Л.С. Структура простого предложения современного английского языка / Л.С. Бархударов. – 3-е изд., стереотип. – М.: ЛКИ, 2019. – 200 с.
10. Белошапкин И.С. Трансформации при переводе вирусной рекламы / И.С. Белошапкин, А.О. Фукалова // Сборник материалов Международной конференции студентов, аспирантов и молодых учёных «Перспектив-2016», посвящённой Году образования в Содружестве Независимых Государств Красноярск, Сибирский федеральный университет, 15-25 апреля 2016 г. – Красноярск, 2016. –

С. 30-32.

11. Ванько Т.Р. Синтаксический аспект оценки в рекламном тексте / Т.Р. Ванько // Вестник Московского государственного лингвистического университета. Гуманитарные науки. – 2016. – № 21 (760). – С. 128-136.
12. Воронина Е.Б. Словообразовательные и синтаксические особенности рекламных текстов в русском и английском языках: автореф. дис. ... канд. филол. наук: 10.02.20 / Воронина Екатерина Борисовна. – Казань, 2011. – 23 с.
13. Галактионова Г.В. Сравнительный анализ вербального и невербального компонентов рекламы в гляцевых журналах (на материале английского и русского языков) / Г.В. Галактионова, Н.В. Дороднева, Н.А. Овсянникова // Фундаментальные исследования. – 2015. – № 2. – Часть 12. – С. 2742-2745.
14. Гальперин И.Р. Очерки по стилистике английского языка / И.Р. Гальперин. – М.: Либроком, 2016. – 376 с.
15. Гальперин И.Р. Текст как объект лингвистического исследования / И.Р. Гальперин. – Изд. 5., стереотип. – М.: КомКнига, 2007. – 144 с.
16. Гуревич В.В. Теоретическая грамматика английского языка. Сравнительная типология английского и русского языков / В.В. Гуревич. – М.: Наука, 2003. – 168 с.
17. Дубовицкая Л.В. Феномен креолизованного текста: на материале креолизованных текстов письменной коммуникации: автореф. дис. ... канд. филол. наук: 10.02.19 / Дубовицкая Любовь Владимировна; [Место защиты: Моск. гос. обл. ун-т]. – Москва, 2013. – 21 с.
18. Дудкинская М.Г. Инверсия в различных функциональных стилях английского языка / М.Г. Дудкинская // Collegium Linguisticum-2017: матер. ежегод. конф. студ. науч. общ-ва МГЛУ. – 2017. – С. 74-79.
19. Дурицкая Н.К. Лексические особенности англоязычных рекламных текстов / Н.К. Дурицкая // Вестник Чувашского университета. – 2009. –

- № 1. – С. 222–226.
20. Егорова О.И. Стратегии интерлингвального перевода рекламных слоганов: базовые подходы / О.И. Егорова, О.Д. Быкова // Advertising in the modern world: history, theory and practice: materials of the international scientific conference on May 22-23, 2014. – Prague: Vedecko vydavatelske centrum “Socio-sfera-CZ”, 2014. – С. 80-83.
 21. Ефремова Т.Ф. Новый словарь русского языка. Толково-словообразовательный. В 2-ч т. М.: Русский язык, 2000. Электронный ресурс. URL: <http://www.efremova.info/> (Дата обращения: 25.01.2022)
 22. Жданова Е.Ю. Рекламный текст как объект лингвистического исследования / Е.Ю. Жданова // Вектор науки Тольяттинского государственного университета. – 2015. – № 2-1 (32-1). – С. 82-85.
 23. Жегалина А.В. Грамматические особенности перевода текстов русскоязычной наружной рекламы на английский язык (на материале рекламы Ульяновской области) / А.В. Жегалина // Ученые записки Ульяновского государственного университета. Актуальные проблемы теории языка и лингводидактики. Сер. Лингвистика. Вып. 1 (25) / под ред. проф. А. И. Фефилова. – Ульяновск: УлГУ, 2020. – С. 104-109.
 24. Иванова И.П. Теоретическая грамматика современного английского языка / И.П. Иванова, В.В. Бурлакова, Г.Г. Почепцов. – М.: Высшая школа, 1981. – 285 с.
 25. Коваленко Г.Ф. Когнитивно-дискурсивные аспекты рекламного текста: монография / Г.Ф. Коваленко, А.Ю. Перфилова, О.К. Власенко, К.А. Плотникова. – Хабаровск: Изд-во Тихоокеан. гос. ун-та, 2017. – 108 с.
 26. Комиссаров В.Н. Современное переводоведение / В.Н. Комиссаров. – М.: Р. Валент, 2014. – 407 с.
 27. Комиссаров В.Н. Теория перевода (лингвистические аспекты) / В.Н. Комиссаров. – М.: Альянс, 2017. – 254 с.
 28. Котлер Ф. Основы маркетинга / Ф. Котлер, А. Гари, В. Вонг. – 5-е изд.

- М.: Диалектика, 2019. – 752 с.
29. Креолизованные тексты в различных видах дискурса: (на материале английского языка): монография / М.А. Кулинич, А.В. Блохина, Н.Ю. Бусоргина и др.; под общ. ред. М.А. Кулинич. – Самара: СГСПУ, 2017. – 158 с.
 30. Куликова Е.В. Рекламный текст: лингвистические приемы выразительности / Е.В. Куликова // Вестник Нижегородского университета им. Н.И. Лобачевского. – 2009. – № 6–2. – С. 276–282.
 31. Матвеева Т.В. Полный словарь лингвистических терминов / Т.В. Матвеева. – Ростов-на-Дону: Феникс, 2010. – 562 с.
 32. Миньяр-Белоручев Р.К. Общая теория перевода и устный перевод / Р.К. Миньяр-Белоручев. – М.: Воениздат, 1980. – 238 с.
 33. Николенко Г.А. Лингвистические характеристики рекламных текстов и способы их перевода / Г.А. Николенко, И.А. Гулакова // Культура народов Причерноморья. – 2004. – № 47. – С. 48-51.
 34. Паршин А.Н. Теория и практика перевода / А.Н. Паршин. – М.: Готика, 1999. – 202 с. .
 35. Петрова Е.С. Сопоставительная типология английского и русского языков. Грамматика / Е.С. Петрова. – СПб.: Филологический факультет СПбГУ, Academia, 2011. – 368 с.
 36. Пузевич Т.В. Синтаксические средства выразительности в англоязычных и русскоязычных рекламных текстах, апеллирующих к ценности «комфорт» / Т.В. Пузевич, А.И. Бойко // Сборник научных статей молодых ученых: вып. 1. / Под ред. В.Г. Шадурского. – Минск: Четыре четверти, 2012. – С. 303-311.
 37. Раренко М.Д. Основные понятия переводоведения (Отечественный опыт). Терминологический словарь-справочник / М.Д. Раренко. – М.: Отд. языковзнания, 2010. – 260 с.
 38. Рецкер Я.И. Теория перевода и переводческая практика / Я.И. Рецкер. –

- М.: Auditoria, 2016. – 244 с.
39. Романова Т.П. Теория и методика создания коммерческих наименований и рекламных текстов / Т.П. Романова. – Самара: Изд-во «Универс групп», 2008. – 156 с.
 40. Селеменова О.А. Роль синтаксических единиц и средств в создании эффектов рекламы / О.А. Селеменова // Знак: проблемное поле медиаобразования. 2018. № 3 (29). С. 111-119.
 41. Смирницкий А.И. Синтаксис английского языка / А.И. Смирницкий. – Изд. стереотип. – М.: URSS, 2019. – 294 с.
 42. Тураева З.Я. Лингвистика текста (Текст: Структура и семантика) / З.Я. Тураева. – 3-е изд. – М.: Либроком, 2012. – 159 с.
 43. Ухова Л.В. Теоретические проблемы исследования эффективности рекламного текста: автореф. дис. ... д-ра филол. наук / Л.В. Ухова. – Ярославль, 2013. – 47 с.
 44. Фляменг Л.В. Особенности перевода англоязычных слоганов / Л.В. Фляменг // Сборник работ 70-й научной конференции студентов и аспирантов Белорусского государственного университета, 15-18 мая 2013 г., Минск: В 3 ч. Ч. 2. – Минск, 2013. – С. 170-174.
 45. Цыремпилон А.О. Синтаксис как средство достижения адекватности перевода рекламного дискурса с русского языка на английский / А.О. Цыремпилон, Э.В. Семенова, С.В. Марактаева // Филологические науки. Вопросы теории и практики. – 2021. – Т. 14. – № 7. – С. 2227-2230.
 46. Ягодкина М.В. Реклама в коммуникационном процессе / М.В. Ягодкина, А.П. Иванова, М.М. Сластушинская. – СПб.: Питер, 2014. – 304 с.
 47. Ярощук М.В. Особенности перевода английских рекламных текстов / М.В. Ярощук // Брестский государственный университет им. А.С.Пушкина. – 2017. – С. 41-44.

48. A New University English Grammar (Грамматика современного английского языка) / О.В. Емельянова, А.В. Зеленщиков, Е.С. Петрова и др.; Под ред. А.В. Зеленщикова, Е.С. Петровой. – СПб.: Филологический факультет СПбГУ; М.: ИЦ «Академия», 2003. – 640 с.
49. Blokh M.Y. A Course in Theoretical English Grammar / M.Y. Blokh. – М.: Vysšaya Škola, 2000. – 383 p.
50. Brierley S. The Advertising Handbook / S. Brierley. – Routledge, 2005. – 320 p.
51. Hofmeyr J. Commitment-Led Marketing / J. Hofmeyr, J.R. Bernard. – Juta and Company Ltd, 2003. – 306 p.
52. Hornby, A.S. Oxford Advanced Learner's Dictionary / A.S. Hornby. - 8th Edition. - Oxford University Press, 2010. Электронный ресурс. URL: <https://www.oxfordlearnersdictionaries.com/> (Дата обращения: 29.11.2021)
53. Gieszinger S. The History of Advertising Language / S. Gieszinger. – Frankfurt am Main: Lang, 2001. – 363 p.

Список источников материала

Оригиналы:

(Дата обращения: 26.04.2022)

1. 10 самых странных слоганов известных брендов. Электронный ресурс. URL: <https://zen.yandex.ru/media/playname/10-samyh-strannyh-sloganov-izvestnyh-brendov-5f2bac4f167fe43864ee9c32>
2. 200 лучших слоганов столетия. Электронный ресурс. URL: <https://marketing.by/keysy/200-luchshikh-sloganov-stoletiya/>
3. 25 примеров ярких и запоминающихся слоганов. Электронный ресурс. URL: <https://rusability.ru/pfanshtil/25-primerov-yarkih-i-zapominayuschih-sloganov/5fd295222dda593c3483da8f>
4. 5 рекламных слоганов на английском, которые знают во всем мире. Электронный ресурс. URL: <https://magazine.skyeng.ru/slogans/>

5. АВИАЦИЯ| САМОЛЕТ | АВИАКАТАСТРОФЫ | КОСМОС | ВКС.
Электронный ресурс. URL: https://vk.com/topic-5751308_15148759
6. Автоконцерн Ford сменил слоган и теперь призывает "Иди вперед".
Электронный ресурс. URL:
https://delovoe.tv/event/Avtokoncern_Ford_smenil_/
7. Агентство InBrief (Ark Scholz & Friends Group): интегрированная кампания AXE RISE UP. Электронный ресурс. URL:
<https://www.sostav.ru/news/2011/04/06/axe/>
8. Анализ группы «JimStore - Жизнь упрощается. Электронный ресурс.
URL: Life simplified.» ВКонтакте.
https://vkfaces.com/vk/group/jimstore_vk
9. База слоганов, девизов, лозунгов. <http://voxfree.narod.ru/slogan/film.html>
10. Большая книга CSS / Дэвид Макфарланд. Электронный ресурс. URL:
<http://pdf.knigi-x.ru/21raznoe/32896-1-2-bolshaya-kniga-css-devid-makfarland-spb-piter-2011-html5-dlya-professionalov-huan-diego-goshe.php>
11. Внимание! В вашем городе была продана Audi R8 GT. Не занимайте левый ряд.. Электронный ресурс. URL:
<https://www.sostav.ru/blogs/37775/8621/>
12. В рекламном слогане McDonald's грамматическая ошибка?
Электронный ресурс. URL:
https://zen.yandex.ru/media/linguist_with_a_twist/v-reklamnom-slogane-mcdonalds-grammaticheskaia-oshibka-5f6364266f388e770c9247dc
13. Все в восторге от тебя: история Maybelline. Электронный ресурс. URL:
<https://diletant.media/articles/26697670/>
14. ВСЕ СЛОГАНЫ СОСА-COLA — С 1886 ГОДА ДО НАШИХ ДНЕЙ.
Электронный ресурс. URL: <https://www.coca-cola.ru/about-us/history/history-of-company/coca-cola-slogans>
15. Как создать запоминающийся слоган компании? Лучшие генераторы

- слоганов. Электронный ресурс. URL:
<https://www.logaster.ru/blog/slogan-generators/>
16. Как страну вы назовете, так она и привлечет (туристов): лучшие в мире туристические слоганы. Электронный ресурс. URL:
<https://www.tourprom.ru/news/23138/>
17. Легче бросить, чем курить. Электронный ресурс. URL:
<https://www.sostav.ru/blogs/37775/13491/>
18. Лента << Слоганы << Безалкогольные напитки. Электронный ресурс. URL: <https://www.aphorism.ru/artwords/slogan/fwg23sqe2z.html>
19. Лента << Слоганы << Косметика. Электронный ресурс. URL:
<https://www.aphorism.ru/artwords/slogan/wkeb6f6erm.html>
20. Лента << Слоганы << Обувь Дресс-код. Электронный ресурс. URL:
<https://www.aphorism.ru/artwords/slogan/cqjoor4mxm.html>
21. Лента << Слоганы << Туризм. Электронный ресурс. URL:
<https://www.aphorism.ru/artwords/slogan/f4iifaiosl.html>
22. Лента << Слоганы << Туризм. Электронный ресурс. URL:
<https://www.aphorism.ru/artwords/slogan/5b5ptj443b.html>
23. Лента << Слоганы << Фильмы. Электронный ресурс. URL:
<https://www.aphorism.ru/artwords/slogan/f2xskmanku.html>
24. Лента << Слоганы << Фильмы. Электронный ресурс. URL:
<https://www.aphorism.ru/artwords/slogan/evoyp5h57j.html>
25. Лингвистический центр "Бейкер-Стрит". Электронный ресурс. URL:
https://vk.com/wall-76529676_43250
26. Лучшие слоганы мировых it-компаний. Электронный ресурс. URL:
<https://igate.com.ua/news/5082-luchshie-slogany-mirovyh-it-kompanij>
27. Лучшие слоганы столетия. Электронный ресурс. URL:
<https://alphagifts.livejournal.com/18200.html>
28. Лучшие туристические слоганы мира. Электронный ресурс. URL:
https://vk.com/wall-51984809_396

29. Лучшие туристические слоганы мира. Электронный ресурс. URL: https://vk.com/wall216210262_252
30. Маркетинговые слоганы. Электронный ресурс. URL: Электронный ресурс. URL: <https://serviceproekt.ru/insurance/marketingovye-slogany-samyi-luchshii-slogan-raskryvaem-vse/>
31. Нет ничего долговечнее. Электронный ресурс. URL: <https://yvision.kz/post/81559>
32. Никаких V в этой Водке! Электронный ресурс. URL: <https://www.sostav.ru/blogs/37775/6952/>
33. «Пепси» отняла Санта-Клауса у «Колы». Электронный ресурс. URL: <https://retailer.ru/pepsi-otnjala-santa-klausa-u-koly/>
34. Подгузники Pampers Sleep & Play. Электронный ресурс. URL: <https://irecommend.ru/content/spi-igrai-gulyai>
35. Попробуй... Почувствуй: история слоганов Coca-Cola. Электронный ресурс. Электронный ресурс. URL: URL: <https://eva.ru/travel/weekends/read-poprobuj-pochuvstvuj--istoriya-sloganov-coca-cola-29301.htm>
36. Путешествуй, пока не поздно: реклама туристической фирмы White Collar Hippies. Электронный ресурс. URL: <https://kulturologia.ru/blogs/180513/18365/>
37. Рейтинг лучших туристических слоганов мира. Электронный ресурс. URL: <https://domik.ua/novosti/rejting-luchshix-turisticheskix-sloganov-mira-n63955.html>
38. Рекламные слоганы автомобилей: Японские автопроизводители. Электронный ресурс. URL: <https://uhta-trans.ru/novosti/slogan-subaru.html>
39. Рекламные слоганы на английском языке. Электронный ресурс. URL: https://vk.com/wall-57280705_1075
40. Рекламные слоганы, покорившие мир. Электронный ресурс. URL:

- https://kogio.ru/blog/reklamnye_slogany_pokorivshie_mir/
41. Рекламные слоганы Subaru))). Электронный ресурс. URL:
<https://www.drive2.ru/l/2831540/>
42. Самая домашняя чайная "Сова и Панда". Электронный ресурс. URL:
https://vk.com/wall-47905050_16584
43. Самых неудачных слоганов на самом деле не было! // Livejournal.
Электронный ресурс. URL:
<https://montrealex.livejournal.com/248912.html>
44. Слоган для привлечения туристов. Слоганы туристической
компанияи«АС-тревел. Электронный ресурс. URL: <https://redfox-club.ru/pro-puteshestviya/turisticheskie-slogany.html>
45. СЛОГАНЫ АВТОКОМПАНИЙ - ЧАСТЬ ОБРАЗА АВТОМОБИЛЕЙ.
Электронный ресурс. URL: https://vk.com/topic-77991325_34825213?offset=20
46. Слоганы, девизы, лозунги. Электронный ресурс. URL:
<http://voxfree.narod.ru/slogan.html>
47. Слоганы, девизы, лозунги: Автомобили. Электронный ресурс. URL:
<http://voxfree.narod.ru/slogan/car.html>
48. Слоганы, девизы, лозунги: Обувь. Электронный ресурс. URL:
<http://voxfree.narod.ru/slogan/shoes.html>
49. Слоганы, девизы, лозунги: Туризм. Электронный ресурс. URL:
<http://voxfree.narod.ru/slogan/tourism.html>
50. Слоганы, девизы, лозунги: Фильмы. Электронный ресурс. URL:
<http://voxfree.narod.ru/slogan/film.html>
51. Слоганы рекламы в Суперкубке 2016 Национальной Футбольной Лиги
США. Электронный ресурс. URL:
<https://www.sostav.ru/blogs/37775/19190>
52. «Сумерки». Слоган фильма. Электронный ресурс. URL:
https://vk.com/wall-53773456_307

53. Трудности перевода. Электронный ресурс. URL:
<https://atonua.wordpress.com/2011/05/24>
54. ТРУДНОСТИ ПЕРЕВОДА: СОСА-COLA. THE PAUSE THAT REFRESHES. Электронный ресурс. URL: <https://adindustry.ru/doc/108>
55. Хрустим к лучшему!. Электронный ресурс. URL:
<https://www.sostav.ru/blogs/37775/6753>
56. „All the News That’s Fit to Print“. Электронный ресурс.
 URL: https://vk.com/wall-45380211_2093
57. «Audi» в ударе. Электронный ресурс. URL:
<https://suslov.com.ua/life/1059/>
58. «Bigger then bigger» – что стоит за новой философией Apple. Электронный ресурс. URL: <https://yablyk.com/852838-bigger-then-bigger-chto-stoit-za-novoj-filosofiej-apple/>
59. BMW. Sheer Driving Pleasure. Электронный ресурс. URL:
<https://www.drive2.com/l/465126130093916182>
60. Chevrolet Eye it. Try it. Buy it. Электронный ресурс. URL:
<https://www.azslogans.com/chevrolet-eye-it-try-it-buy-it/>
61. Chevrolet The road isn’t built that can make it breathe hard. Электронный ресурс. URL: <https://www.azslogans.com/chevrolet-the-road-isnt-built-that-can-make-it-breathe-hard/>
62. Clever cats get FELIX - Purina. Электронный ресурс. URL:
<https://www.youtube.com/watch?v=llVVf5teQuw>
63. Database of slogans. Airline advertising slogans. Электронный ресурс.
 URL: <http://www.textart.ru/database/english-advertising-slogans/airline-advertising-slogans.html>
64. Do what you can't. Электронный ресурс. URL:
<https://www.samsung.com/ru/promotions/dowhatyoucant/>
65. FACE STUDIO. Электронный ресурс. URL:
<https://www.maybelline.com.ru/face-makeup/powder/face-studio-setting->

- powder
66. Fanta slogans. Электронный ресурс. URL:
<https://www.sloganlist.com/drinking-slogans/fanta-slogans.html>
67. Find the card that's right for you. Электронный ресурс. URL:
<https://www.mastercard.us/en-us/personal/find-a-card.html>
68. Finlandia Vodka. Электронный ресурс. URL:
https://en.wikipedia.org/wiki/Finlandia_Vodka
69. Gillette отказался от слогана. Электронный ресурс. URL:
<https://tjournal.ru/news/84276-gillette-otkazalsya-ot-slogana-luchshe-dlya-muzhchiny-net-v-polzu-reklamy-o-vrede-maskulinnosti>
70. Goodyear tires slogans List. Электронный ресурс. URL:
<https://www.slogans.com.cn/goodyear-tires-slogans-list/>
71. Grace, Space, Pace: Jaguar XJ Review. Электронный ресурс. URL:
<https://www.webuyanycar.com/car-magazine/grace-space-pace-2/>
72. HTC One max - Maximize Everything. Электронный ресурс. URL:
https://www.youtube.com/watch?v=X3nccIJ7L_o
73. Inspired by babies. Created by Pampers. - Pampers, brand of baby diapers and training pants. Электронный ресурс. URL:
<https://www.bestslogans.com/v/259462/inspired-by-babies-created-by-pampers/>
74. Lipton - Tea Can Do That // YouTube. Электронный ресурс.
URL: https://www.youtube.com/watch?v=G8hcHO3_kRQ
75. Mercedes снял рекламный ролик про крылатую машину. Электронный ресурс. URL: <https://www.sostav.ru/news/2010/01/15/f03/>
76. Michelin slogans. Электронный ресурс. URL:
<https://www.sloganlist.com/car-slogan/michelin-slogans.html>
77. M M MCDONALDS MCDONALD DONALD EVERY TIME A GOOD
ЗДЕСЬ ХОРОШО ВСЕГДА. Электронный ресурс. URL:
<https://companies.rbc.ru/trademark/274204/m-m-mcdonalds-mcdonald->

- donald-every-time-a-good-zdes-horosho-vsegda-a/
78. Mr. Clean will clean your whole house and everything that's in it!
Электронный ресурс. URL: <https://www.classyclutter.net/mr-clean-jingle/>
79. OLAY Ad - Love the Skin you're in. Электронный ресурс. URL:
<https://www.youtube.com/watch?v=A2UOi8WLvM8>
80. Peaceful nights playful days. Электронный ресурс. URL: Электронный
ресурс. URL: <https://companies.rbc.ru/trademark/436150/peaceful-nights-playful-days/> (дата обращения: 15.01.2022).
81. PEUGEOT начинает использовать новый слоган. Электронный ресурс.
URL: <https://automarketolog.ru/peugeot-nachinaet-ispolzovat-novyj-slogan/>
82. Peugeot. Live the pleasure. - Peugeot French Automobiles. Электронный
ресурс. URL: <https://www.bestslogans.com/v/244082/peugeot-live-the-pleasure/>
83. Porsche Cayenne There Is No Substitute. Электронный ресурс. URL:
<https://www.drive2.ru/r/porsche/cayenne/522360383244076267/>
84. psp hells yeah. Электронный ресурс. URL:
<https://www.youtube.com/watch?v=2100nNGJc2o>
85. Slogan Generator. <https://www.bestslogans.com/v/259809/be-safety-smart->
Электронный ресурс. URL: [right-from-the-start/](https://www.bestslogans.com/v/259809/be-safety-smart-right-from-the-start/)
86. Slogan Generator You can with a Nissan. Электронный ресурс. URL:
<https://www.bestslogans.com/v/244060/you-can-with-a-nissan/>
87. Tefal. Электронный ресурс. URL:
<https://www.facebook.com/TefalMiddleEast/posts/tefal-ideas-you-cant-live-without-check-tefals-recipe-book-everyday-and-discover-1360618053991977/>
88. The Buick Grand National Is the Ultimate 1980s Muscle Car.
Электронный ресурс. URL:
<https://www.youtube.com/watch?v=2ejnulsLLyI>
89. The Only Risk Is Wanting to Stay. Электронный ресурс. URL:

- <https://delo.ua/lifestyle/rejting-luchshih-turisticheski-131478/>
90. There's more to life. Электронный ресурс. URL: <https://forum.wordreference.com/threads/theres-more-to-life.3208211/>
91. Thomas. Made in Germany. Электронный ресурс. URL: <https://companies.rbc.ru/trademark/340652/thomas-thomas-made-in-germany-since-1900/>
92. Tide Laundry Detergent If It's Got To Be Clean It's Got To Be Tide TV Commercial HD. Электронный ресурс. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=qsZKpZscKNo>
93. Toothpaste slogans. Электронный ресурс. URL: <http://www.textart.ru/advertising/slogans/toothpaste.html>
94. Vanish Gold: Trust Pink, Forget Stains | Vanish UK. Электронный ресурс. URL: https://www.youtube.com/watch?v=E7vAG3_HZR8
95. What Happens Here, Stays Here. Электронный ресурс. URL: https://en.wikipedia.org/wiki/What_Happens_Here,_Stays_Here

Переводы:

(Дата обращения: 26.04.2022)

1. 10 лучших моделей внедорожников Buick всех времен. Электронный ресурс. URL: <https://themoney.co/ru/les-10-meilleurs-modeles-de-suv-buick-de-tous-les-temps/>
2. 10 самых странных слоганов известных брендов. [https://zen.yandex.ru/media/playname/10-samyh-strannyh-sloganov-](https://zen.yandex.ru/media/playname/10-samyh-strannyh-sloganov-5f2bac4f167fe43864ee9c32) Электронный ресурс. URL: [izvestnyh-brendov-5f2bac4f167fe43864ee9c32](https://zen.yandex.ru/media/playname/10-samyh-strannyh-sloganov-5f2bac4f167fe43864ee9c32)
3. 200 лучших слоганов столетия. Электронный ресурс. URL: <https://marketing.by/keysy/200-luchshikh-sloganov-stoletiya>
4. 25 примеров ярких и запоминающихся слоганов. Электронный ресурс.

- URL: <https://rusability.ru/pfanshtil/25-primerov-yarkih-i-zapominayuschih-sloganov/5fd295222dda593c3483da8f>
5. 5 рекламных слоганов на английском, которые знают во всем мире. Электронный ресурс. URL: <https://magazine.skyeng.ru/slogans/>
 6. АВИАЦИЯ | САМОЛЕТ | АВИАКАТАСТРОФЫ | КОСМОС | ВКС. Электронный ресурс. URL: https://vk.com/topic-5751308_15148759
 7. Автоконцерн Ford сменил слоган и теперь призывает "Иди вперед". Электронный ресурс. URL: https://delovoe.tv/event/Avtokoncern_Ford_smenil_/
 8. Агентство InBrief (Ark Scholz & Friends Group): интегрированная Электронный ресурс. URL: кампания AXE RISE UP. <https://www.sostav.ru/news/2011/04/06/axe/>
 9. Анализ группы «JimStore - Жизнь упрощается. Life simplified.» Электронный ресурс. URL: ВКонтакте. https://vkfaces.com/vk/group/jimstore_vk
 10. База слоганов, девизов, лозунгов. Электронный ресурс. URL: <http://voxfree.narod.ru/slogan/film.html>
 11. База слоганов: имиджевые и корпоративные слоганы - бытовая техника и электроника. Электронный ресурс. URL: <http://www.textart.ru/baza/slogan/bitteh-korp.html>
 12. Большая книга CSS / Дэвид Макфарланд. Электронный ресурс. URL: <http://pdf.knigi-x.ru/21raznoe/32896-1-2-bolshaya-kniga-css-devid-makfarland-spb-piter-2011-html5-dlya-professionalov-huan-diego-goshe.php>
 13. Брендинг национальных авиалиний. Электронный ресурс. URL: <https://koloro.ua/blog/brending-i-marketing/brending-natsionalnykh-avialiniy.html>
 14. Бренды TIDE. Электронный ресурс. URL: https://top20brands.ru/ru/brand/brand_tide.html

- 15.Внимание! В вашем городе была продана Audi R8 GT. Не занимайте левый ряд... Электронный ресурс. URL: <https://www.sostav.ru/blogs/37775/8621/>
- 16.В рекламном слогане McDonald's грамматическая ошибка? Электронный ресурс. URL: https://zen.yandex.ru/media/linguist_with_a_twist/v-reklamnom-slogane-mcdonalds-grammaticheskaia-oshibka-5f6364266f388e770c9247dc
- 17.Все в восторге от тебя: история Maybelline. Электронный ресурс. URL: <https://diletant.media/articles/26697670/>
- 18.ВСЕ СЛОГАНЫ СОСА-COLA — С 1886 ГОДА ДО НАШИХ ДНЕЙ. Электронный ресурс. URL: <https://www.coca-cola.ru/about-us/history/history-of-company/coca-cola-slogans>
- 19.Как создать запоминающийся слоган компании? Лучшие генераторы слоганов. Электронный ресурс. URL: <https://www.logaster.ru/blog/slogan-generators/>
- 20.Как страну вы назовете, так она и привлечет (туристов): лучшие в мире туристические слоганы. Электронный ресурс. URL: <https://www.tourprom.ru/news/23138/>
- 21.Легче бросить, чем курить. Электронный ресурс. URL: <https://www.sostav.ru/blogs/37775/13491/>
- 22.Лента<<Слоганы<<Безалкогольные напитки. Электронный ресурс. URL: <https://www.aphorism.ru/artwords/slogan/fwg23sqe2z.html>
- 23.Лента<<Слоганы<<Косметика. Электронный ресурс. URL: <https://www.aphorism.ru/artwords/slogan/wkeb6f6erm.html>
- 24.Лента<<Слоганы<<Косметика Olay. Электронный ресурс. URL: <https://www.aphorism.ru/artwords/slogan/p4sp0259tq.html>
- 25.Лента<<Слоганы<<Обувь Дресс-код. Электронный ресурс. URL: <https://www.aphorism.ru/artwords/slogan/cqjoor4mxm.html>
- 26.Лента<<Слоганы<<Туризм. Электронный ресурс. URL:

- <https://www.aphorism.ru/artwords/slogan/f4iifaiosl.html>
- 27.Лента<<Слоганы<<Туризм. Электронный ресурс. URL:
<https://www.aphorism.ru/artwords/slogan/5b5ptj443b.html>
- 28.Лента<<Слоганы<<Фильмы. Электронный ресурс. URL:
<https://www.aphorism.ru/artwords/slogan/f2xskmanku.html>
- 29.Лента<<Слоганы<<Фильмы. Электронный ресурс. URL:
<https://www.aphorism.ru/artwords/slogan/evoyp5h57j.html>
- 30.Лингвистический центр "Бейкер-Стрит". Электронный ресурс. URL:
https://vk.com/wall-76529676_43250
- 31.Лучшие слоганы мировых it-компаний. Электронный ресурс. URL:
<https://igate.com.ua/news/5082-luchshie-slogany-mirovyh-it-kompanij>
- 32.Лучшие слоганы столетия. Электронный ресурс. URL:
<https://alphagifts.livejournal.com/18200.html>
- 33.Лучшие туристические слоганы мира. Электронный ресурс. URL:
https://vk.com/wall-51984809_396
- 34.Лучшие туристические слоганы мира. Электронный ресурс. URL:
https://vk.com/wall216210262_252
- 35.Маркетинговые слоганы. Электронный ресурс. URL:
<https://serviceproekt.ru/insurance/marketingovye-slogany-samyi-luchshii-slogan-raskryvaem-vse/>
- 36.Масло для ухода за волосами AUSSIE 3 Miracle OIL - отзыв. Электронный ресурс. URL: <https://irecommend.ru/content/prekrasnoe-maslo-s-prekrasnym-zapakhom-dlya-myagkosti-vashikh-volos-theres-more-life-hair-it>
- 37.Мистер Пропер сборник рекламы 2000 - 2021 // YouTube. Электронный ресурс. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=R5krC7w2mms>
- 38.Нет ничего долговечнее. Электронный ресурс. URL:
<https://yvision.kz/post/81559>
- 39.Никаких V в этой Водке!. Электронный ресурс. URL:

- <https://www.sostav.ru/blogs/37775/6952/>
40. Обновленное позиционирование Peugeot подчеркивает роль эмоции в создании и использовании автомобиля. Электронный ресурс. URL: <https://5koleso.ru/articles/%20novosti/kompaniya-peugeot-obnovilo-pozicionirovanie-svoego-brenda/>
41. Обрати внимание, сделано в Германии 10 часов (реклама пылесоса Thomas XT). Электронный ресурс. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=zxFpRomAB8U>
42. «Пепси» отняла Санта-Клауса у «Колы». Электронный ресурс. URL: <https://retailer.ru/pepsi-otnjala-santa-klausa-u-koly/>
43. Повышение цен на продукцию Apple: больше во всех проявлениях. Электронный ресурс. URL: <https://www.ixbt.com/td/apple-new-prices.shtml>
44. Подгузники Pampers Sleep & Play. Электронный ресурс. URL: <https://irecommend.ru/content/spi-igrai-gulyai>
45. Попробуй... Почувствуй: история слоганов Coca-Cola. Электронный ресурс. URL: <https://eva.ru/travel/weekends/read-poprobuj-pochuvstvuj--istoriya-sloganov-coca-cola-29301.htm>
46. Пришел, увидел и купил. Электронный ресурс. URL: <https://www.sostav.ru/articles/2005/04/05/mark050405-2/>
47. Путешествуй, пока не поздно: реклама туристической фирмы White Collar Hippies. Электронный ресурс. URL: <https://kulturologia.ru/blogs/180513/18365/>
48. Рейтинг лучших туристических слоганов мира. Электронный ресурс. URL: <https://domik.ua/novosti/rejting-luchshix-turisticheskix-sloganov-mira-n63955.html>
49. Реклама Purina: Находчивый кот Феликс найдёт. https://vk.com/video-186093051_456239019
Электронный ресурс. URL: 186093051_456239019
50. Реклама Vanish Oxi Action. <https://timerek.ru/2020/04/15/reklama-vanish->

- Электронный ресурс. URL: oxi-action-rozovuj-cvet-2020/
51. Рекламные слоганы автомобилей: Японские автопроизводители. Электронный ресурс. URL: <https://uhta-trans.ru/novosti/slogan-subaru.html#:~:>
52. Рекламные слоганы на английском языке. https://vk.com/wall-57280705_1075
Электронный ресурс. URL: 57280705_1075
53. Рекламные слоганы, покорившие мир. Электронный ресурс. URL: https://kogio.ru/blog/reklamnye_slogany_pokorivshie_mir/
54. Рекламные слоганы Subaru))). Электронный ресурс. URL: <https://www.drive2.ru/l/2831540/>
55. Самая домашняя чайная "Сова и Панда". Электронный ресурс. URL: https://vk.com/wall-47905050_16584
56. Самая финская водка – Finlandia Vodka. Электронный ресурс. URL: <https://myfinlandia.ru/shopping/chto-kupit/vodka-finlandia.html#:~:>
57. Слоганы автопрома. Электронный ресурс. URL: <https://forums.drom.ru/vladivostok/t1151469405.html>
58. Слоган для привлечения туристов. Слоганы туристической компании «АС-тревел». Электронный ресурс. URL: <https://redfox-club.ru/propiteshestviya/turisticheskie-slogany.html>
59. СЛОГАНЫ АВТОКОМПАНИЙ - ЧАСТЬ ОБРАЗА АВТОМОБИЛЕЙ. Электронный ресурс. URL: https://vk.com/topic-77991325_34825213?offset=20
60. Слоганы газированных напитков. Электронный ресурс. URL: <https://sloganlib.ru/napitki/gazirovka/>
61. Слоганы, девизы, лозунги. Электронный ресурс. URL: <http://voxfree.narod.ru/slogan.html>
62. Слоганы, девизы, лозунги: Автомобили. Электронный ресурс. URL: <http://voxfree.narod.ru/slogan/car.html>
63. Слоганы, девизы, лозунги: Обувь. Электронный ресурс. URL:

- <http://voxfree.narod.ru/slogan/shoes.html>
64. Слоганы, девизы, лозунги: Туризм. Электронный ресурс. URL:
<http://voxfree.narod.ru/slogan/tourism.html>
65. Слоганы, девизы, лозунги: Фильмы. Электронный ресурс. URL:
<http://voxfree.narod.ru/slogan/film.html>
66. Слоганы производителя шин Michelin. Электронный ресурс. URL:
<https://sloganlib.ru/auto/shiny/michelin>
67. Слоганы рекламы в Суперкубке 2016 Национальной Футбольной Лиги США. Электронный ресурс. URL:
<https://www.sostav.ru/blogs/37775/19190>
68. Слоганы-средства ухода за полостью рта. Электронный ресурс. URL:
http://reklamnie-slogani.blogspot.com/2010/11/blog-post_1168.html
69. «С удовольствием за рулем»: история слогана BMW. Электронный ресурс. URL: <https://bmw-varshavka.ru/articles/s-udovolstviem-za-rulem-istoriya-slogana-bmw/>
70. «Сумерки». Слоган фильма. Электронный ресурс. URL:
https://vk.com/wall-53773456_307
71. Трудности перевода. Электронный ресурс. URL:
<https://atonua.wordpress.com/2011/05/24>
72. ТРУДНОСТИ ПЕРЕВОДА: СОСА-COLA. THE PAUSE THAT REFRESHES. Электронный ресурс. URL: <https://adindustry.ru/doc/108>
73. Хрустим к лучшему! Электронный ресурс. URL:
<https://www.sostav.ru/blogs/37775/6753>
74. „All the News That’s Fit to Print“. Электронный ресурс. URL:
https://vk.com/wall-45380211_2093
75. «Audi» в ударе. Электронный ресурс. URL:
<https://suslov.com.ua/life/1059/>
76. Do what you can't. Электронный ресурс. URL:
<https://www.samsung.com/ru/promotions/dowhatyoucant/>

77. GoodYear - Ultra Grip 500. Электронный ресурс. URL: <http://colesa.ru/re/7284>
78. Gillette отказался от слогана. Электронный ресурс. URL: <https://tjournal.ru/news/84276-gillette-otkazalsya-ot-slogana-luchshe-dlya-muzhchiny-net-v-polzu-reklamy-o-vrede-maskulinnosti>
79. Grace, Space, Pace: Jaguar XJ Review. Электронный ресурс. URL: <https://www.webuyanycar.com/car-magazine/grace-space-pace-2/>
80. HTC One Max - Смартфон-планшет HTC. Все по максимуму.. Электронный ресурс. URL: https://helpix.ru/opinion/201505/53809-htc_one_max.html
81. Karychev T. Спокойные ночи. Счастливые дни. Электронный ресурс. URL: <https://yvision.kz/post/212066>
82. Mastercard. Электронный ресурс. URL: <https://www.mastercard.ru/ru-ru.html>
83. M M MCDONALDS MCDONALD DONALD EVERY TIME A GOOD ЗДЕСЬ ХОРОШО ВСЕГДА. Электронный ресурс. URL: <https://companies.rbc.ru/trademark/274204/m-m-mcdonalds-mcdonald-donald-every-time-a-good-zdes-horosho-vsegda-a/>
84. Mercedes снял рекламный ролик про крылатую машину. Электронный ресурс. URL: <https://www.sostav.ru/news/2010/01/15/f03/>
85. Nissan Qashqai 2014. Электронный ресурс. URL: <https://pesni.guru // https://pesni.guru/text/fatboy-slim-right-here-right-now>
86. Pampers. Малыши вдохновляют - Pampers создает. Электронный ресурс. URL: <https://www.sostav.ru/columns/mmfr20/nominantCard.php?IDNominant=326>
87. Peugeot 307. Гражданский брак. Электронный ресурс. URL: <https://5koleso.ru/tests/peugeot-307-grazhdanskiy-brak/>
88. SHISEIDO Невидимая компактная пудра с шелковистой текстурой

- SYNCHRO SKIN. Электронный ресурс. URL:
<https://www.letu.ru/product/shiseido-nevidimaya-kompaktnaya-pudra-s-shelkovistoi-teksturoi-synchro-skin/80300005>
- 89.Slogan Generator. Электронный ресурс. URL:
<https://www.bestslogans.com/v/259809/be-safety-smart-right-from-the-start/>
- 90.The Only Risk Is Wanting to Stay. Электронный ресурс. URL:
<https://delo.ua/lifestyle/rejting-luchshih-turisticheski-131478/>
- 91.WHAT happens here, stays here” is a slogan used to attract tourists to Las Vegas. Электронный ресурс. URL: <https://rus.proz.com/kudoz/english-to-russian/idioms-maxims-sayings/2987984-what-happens-here-stays-here%E2%80%9D-is-a-slogan-used-to-attract-tourists-to-las-vegas.html>

Приложение 1

Примеры слоганов и источники примеров

№	Оригинал	Перевод	Источник
1	Peaceful nights. Playful days (Детские подгузники «Pampers»)	Спокойные ночи, и, счастливые дни и.	Оригинал: https://companies.rbc.ru/trademark/436150/peaceful-nights-playful-days/ Перевод: https://yvision.kz/post/212066
2	No goats. No glory (реклама кинофильма «Men who stare at goats»)	Нет козлов – нет славы.	Оригинал и Перевод: http://voxfree.narod.ru/slogan/film.html
3	Once you go Mac. You'll never go back (электроника «Mac»)	Раз попробовав Mac, вы никогда не вернетесь назад.	Оригинал и Перевод: https://igate.com.ua/news/5082-luchshie-slogany-mirovyh-it-kompanij
4	Do more. Feel better. Live longer. (фармацевтическая компания «GlaxoSmithKline»)	Делай больше, чувствуй себя лучше, живи дольше.	Оригинал и Перевод: https://marketing.by/keysy/200-luchshikh-sloganov-stoletiya/#:~:text=Do%20More%2C%20Feel%20Better%2C%20Live,Better%20Life%2F%D0%9D%D0%B0%D1%83%D0%BA%D0%B0%20%D0%B4%D0%BB%D1%

			<p>8F%20%D0%BB% D1%83%D1%87%D1% 88%D0%B5% D0%B9%20%D0%B6% D0%B8%D0 %B7%D0%BD%D0 %B8</p>
5	Grace... Space... Pace (автомобиль «Jaguar»)	Скорость, переходящая в качество.	Оригинал и Перевод: https://www.webuyanycar.com/ car-magazine/ grace-space-pace-2/
6	LIKE. NO. OTHER («Sony»)	Как никто другой	Оригинал и Перевод: https://marketing.by/keysy/ 200-luchshikh-slogonov- stoletiya/#:~:text= Do%20More%2C%20Feel% 20Better%2C%20Live,Better% 20Life%2F%D0%9D%D0% B0%D1%83%D0%BA%D0% B0%20%D0%B4%D0%BB%D1 %8F%20%D0%BB%D1% 83%D1%87%D1%88%D0% B5%D0%B9%20%D0%B6% D0%B8%D0%B7%D0%BD%D0%B8
7	Money talks. 99% walks (кредитная	Деньги решают, пока 99% гуляют.	Оригинал и Перевод: http://voxfree.narod.ru/slogan.html

	организация)		
8	pSp. Hells Yeah (игровая приставка «PSP»)	Да, чёрт возьми.	Оригинал: https://www.youtube.com/watch?v=2100nNGJc2o Перевод: https://www.confcontact.com/2013-nauka-v-informatsionnom-prostranstve/fl7_shalova.htm
9	Unlock the world of experiences, offers and recommendations. Your World MasterCard is a key (кредитная карта «MasterCard	Откройте для себя мир и новые впечатления с World MasterCard.	Оригинал: https://www.mastercard.us/en-us/personal/find-a-card.html Перевод: https://www.mastercard.ru/ru-ru/consumer/offers-promotions.html
10	Maybe she's born with it. Maybe it's Maybelline (косметика «Maybelline»)	Все в восторге от тебя, а ты — от Maybelline.	Оригинал и Перевод: https://diletant.media/articles/26697670/
11	Drink Fanta, stay Bamboocha (Газированный	Пей Fanta. Будь Бамбуча.	Оригинал: https://www.sloganlist.com/drinking-slogans/fanta-slogans.html

	напиток «Fanta»)		Перевод: https://sloganlib.ru/napitki/gazirovka/
12	Vanish. Trust Pink, Forget Stains (чистящее средство «Vanish»)	Vanish. Розовый цвет. Доверься ему – и пятен нет.	Оригинал: https://www.youtube.com/watch?v=E7vAG3_HZR8 Перевод: https://timerek.ru/2020/04/15/reklama-vanish-oxi-action-rozovyj-cvet-2020/
13	Motion & Emotion (Peugeot)	Пежо, Движение, Эмоция.	Оригинал: https://automarketolog.ru/peugeot-nachinaet-ispolzovat-novuj-slogan/ Перевод: https://5koleso.ru/articles/novosti/kompaniya-peugeot-obnovilo-pozicionirovanie-svoego-brenda/
14	Be safety smart right from the start (страховая компания)	Безопасность превыше всего. С самого старта	Оригинал и перевод: https://www.bestslogans.com/v/259809/be-safety-smart-right-from-the-start/
15	Bigger than bigger (Apple)	Больше. Во всех проявлениях	Оригинал: https://yablyk.com/852838-bigger-then-bigger-chto-stoit-za-novoj-filosofiej-apple/ Перевод: https://www.ixbt.com/td/apple-new-

			prices.shtml
16	When snow say no, Goodyear says go!.. Go, go Goodyear! (шины «Goodyear»)	Что мне снег, что мне лед. Goodyear сказал: Вперед! Вперед, вперед, Goodyear!	Оригинал: https://www.slogans.com.cn/goodyear-tires-slogans-list/ Перевод: http://colesa.ru/re/7284
17	US Airlines: Fly with US (Авиаалинии «US Airlines»)	Летай с US Airlines.	Оригинал и перевод: https://idaten.ru/philology/perevod-brendov-i-reklamnih-sloganov
18	Right Up My Hutt Valley (New Zealand, Hutt – долина)	Долина Хатт – то, что вам нужно.	Оригинал и Перевод: https://vk.com/wall-51984809_396
19	\$20 flip-flops are no luxury. Luxury is not having to wear shoes (обувь «HAVAIANAS»)	Сланцы за \$20 – это не роскошь. Роскошь – вообще не надевать обувь.	Оригинал и Перевод: http://voxfree.narod.ru/slogan/shoes.html
20	Coke is it! (напиток «Coca-Cola»)	Это – Coca-Cola.	Оригинал и Перевод: https://www.coca-cola.ru/about-us/history/history-of-company/coca-cola-slogans

21	Can you imagine how we look? (Пиран, Словения, Птичий заповедник)	А представь, как выгядим мы!	Оригинал и Перевод: https://www.aphorism.ru/artwords/slogan/f4iifaiosl.html
22	The road isn't built that can make it breathe hard! (автомобиль «Chevrolet»)	Ещё не построена та дорога, которая заставит вас сбиться с ритма!	Оригинал: https://www.azslogans.com/chevrolet-the-road-isnt-built-that-can-make-it-breathe-hard/ Перевод: https://present5.com/osobennosti-perevoda-anglijskix-avtomobilnyx-reklamnyx-sloganov-na/
23	If you love something set it free (кредитная организация)	Если вы их любите, предоставьте им свободу.	Оригинал и Перевод: http://voxfree.narod.ru/slogan/shoes.html
24	It must be love (автомобиль «Honda»)	Должно быть, это любовь.	Оригинал и Перевод: http://voxfree.narod.ru/slogan/car.html
25	Out of the ashes, hope will rise (реклама кинофильма)	Восстав из пепла, возродится надежда.	Оригинал и Перевод: http://voxfree.narod.ru/slogan/film.html
26	Shave time. Shave money («Dollar shave	Время бриться. Время экономить.	Оригинал и Перевод: https://rusability.ru/pfanshtil/25-primerov-yarkih-i-zapominayuschih-sya-

	club»)		sloganov/5fd295222dda593c3483da8f
27	An early Elizabethan treasure, hand-woven by 16th century artisans (ковёр «Queen Elizabeth»)	Сокровище раннего Елизаветинского периода, сотканное руками мастериц XVI века.	Оригинал и Перевод: https://cyberleninka.ru/article/n/perevod-reklamnyh-tekstov-teoriya-i-praktika
28	The HTC smartphone tablet. Maximize everything (смартфон «HTC»)	Смартфон–планшет HTC. Все по максимуму.	Оригинал: https://www.youtube.com/watch?v=X3nccIJ7L_o Перевод: https://helpix.ru/opinion/201505/53809-htc_one_max.html
29	It's Miller time! (пиво «Miller»)	Это время Miller.	Оригинал и Перевод: https://marketing.by/keysy/200-luchshikh-sloganov-stoletiya/#:~:text=Do%20More%2C%20Feel%20Better%2C%20Live,Better%20Life%2F%D0%9D%D0%B0%D1%83%D0%BA%D0%B0%20%D0%B4%D0%BB%D1%8F%20%D0%BB%D1%83%D1%87%D1%88%D0%B5%D0%B9%20%D0%B6%D0%B8%D0%B7%D0%BD%D0%B8

30	Have a Pepsi Day! (напиток «Pepsi»)	Пепсячного дня!	Оригинал и Перевод: https://marketing.by/keysy/200-luchshikh-sloganov-stoletiya/#:~:text=Do%20More%2C%20Feel%20Better%2C%20Live,Better%20Life%2F%D0%9D%D0%B0%D1%83%D0%BA%D0%B0%20%D0%B4%D0%BB%D1%8F%20%D0%BB%D1%83%D1%87%D1%88%D0%B5%D0%B9%20%D0%B6%D0%B8%D0%B7%D0%BD%D0%B8
31	It's All time Best (автомобиль «Buick»)	Лучший во все времена	Оригинал: https://www.youtube.com/watch?v=2ejnulsLLyI Перевод: https://themoney.co/ru/les-10-meilleurs-modeles-de-suv-buick-de-tous-les-temps/
32	You can with a Nissan (автоконцерн «Nissan Motor's cars»)	С Nissan ты сможешь всё.	Оригинал и Перевод: https://pandia.ru/text/78/176/2537.php
33	Because You're Worth It (Декоративная)	Ведь Вы этого достойны.	Оригинал и Перевод: https://kogio.ru/blog/reklamnye_slogany_pokorivshie_mir/

	косметика «L`Oreal»)		
34	Tea can do that (Чай «Lipton»)	Lipton. Чай это может.	Оригинал и Перевод: https://vk.com/wall-47905050_16584
35	Come Alive With the Pepsi Generation (напиток «Pepsi»)	Живи с Поколением «Пепси»	Оригинал и Перевод: https://zen.yandex.ru/ media/playname/10-samyh-strannyh- sloganov-izvestnyh-brendov- 5f2bac4f167 fe43864ee9c32
36	Every time a good time (Кафе «McDonald`s»)	McDonalds. Здесь хорошо всегда.	Оригинал и Перевод: https://companies.rbc.ru/ trademark/274204/ m-m-mcdonalds-mcdonald -donald-every-time-a-good-zdes- horoshovsegda-a/
37	When you can live forever what do you live for? (реклама кинофильма)	Если ты можешь жить вечно – ради чего ты живёшь?	Оригинал и Перевод: https://vk.com/wall-53773456 _307
38	Finlandia - the world's finest vodka (водка «Finlandia»)	Финляндия – самая финская водка в мире.	Оригинал: https://en.wikipedia.org/ wiki/Finlandia_Vodka Перевод: https://myfinlandia.ru/shopping/ chto-kupit/vodka-

			finlandia.html#:~:text=%D0%A1%D0%B0%D0%BC%D0%B0%D1%8F%20%D1%84%D0%B8%D0%BD%D1%81%D0%BA%D0%B0%D1%8F%20%D0%B2%D0%BE%D0%B4%D0%BA%D0%B0%20%E2%80%93%20Finlandia,%D0%B2%20%D0%BF%D1%80%D0%B5%D0%BC%D0%B8%D1%83%D0%BC%2D%D1%81%D0%B5%D0%B3%D0%BC%D0%B5%D0%BD%D1%82%20%D0%BC%D0%B8%D1%80%D0%BE%D0%B2%D0%BE%D0%B9%20%D0%BB%0%B8%D0%BA%D0%B5%D1%80%D0%BE%D0%B2%D0%BE%D0%B4%D0%BE%D1%87%D0%BD%D0%BE%D0%B9%20%D0%BF%D1%80%D0%BE%D0%B4%D1%83%D0%BA%D1%86%D0%B8%D0%B8
39	America's real choice (напиток «Coca-Cola»)	Реальный выбор Америки.	Оригинал и Перевод: https://eva.ru/travel/weekends/read-poprobuju-pochuvstvuj--istoriya-sloganov-coca-cola-29301.htm
40	America's favorite moment	Любимое мгновение	Оригинал и Перевод: https://vk.com/wall-76529676_43250

	(авиалинии «Fly over America»)	Америки.	
41	Our ultimate reward – Our customer's smile (Авиакомпания «Japan Airlines»)	Наша главная награда – улыбка клиента.	Оригинал и Перевод: https://vk.com/topic-5751308_15148759
42	Like a good neighbor, State Farm is there (Statefarm)	State Farm, как и хороший сосед, всегда рядом.	Оригинал и Перевод: https://www.logaster.ru/blog/slogan-generators/
43	Nissan Qashqai. More Tough. More Stylish (автомобиль «Nissan Qashqai»)	Nissan Qashqai. Ярче стиль. Круче нрав.	Оригинал и Перевод: https://stud.wiki/marketing/2c0b65635b2bd78b4c53b88521206c26_0.html
44	There is no V in Wodka («WODKA WYBOROWA»)	Никаких V в этой Водке!	Оригинал и Перевод: https://www.sostav.ru/blogs/37775/6952/
45	What Happens Here, Stays Here (Las Vegas)	Всё, что случается здесь, здесь же и остается.	Оригинал: https://en.wikipedia.org/wiki/What_Happens_Here,_Stays_Here

			Перевод: https://rus.proz.com/kudoz/english-to-russian/idioms-maxims-sayings/2987984-what-happens-here-stays-here%E2%80%9D-is-a-slogan-used-to-attract-tourists-to-las-vegas.html
46	Clever cats get Felix (корм «Felix»)	Находчивый кот «Феликс» найдет.	Оригинал: https://www.youtube.com/watch?v=llVVf5teQuw Перевод: https://vk.com/video-186093051_456239019
47	Get the London look (косметика «Rimmel London»)	Выгляди по-лондонски	Оригинал и Перевод: https://www.aphorism.ru/artwords/slogan/wkeb6f6erm.html
48	A taste of paradise (шоколад «Bounty»)	Райское наслаждение	Оригинал и Перевод: https://vk.com/wall-57280705_1075
49	The great national temperance beverage (напиток «Coca-Cola»)	Великий безалкогольный напиток нации.	Оригинал и Перевод: https://www.coca-cola.ru/about-us/history/history-of-company/coca-cola-slogans
50	Love, sleep &	Спи, играй,	Оригинал и Перевод:

	play (Детские подгузники «Pampers»)	гуляй!	https://irecommend.ru/content/spi-igrai-gulyai
51	Wake up & Stay Alert (Дезодорант «Ахе»)	Проснись на раз, врубись на два.	Оригинал и Перевод: https://www.sostav.ru/news/2011/04/06/axe/
52	Ideas you can't live without (Бытовая техника и посуда)	Без твоих идей не обойтись.	Оригинал: https://www.facebook.com/TefalMiddleEast/posts/tefal-ideas-you-cant-live-withoutcheck-tefals-recipe-book-everyday-and-discover-/1360618053991977/ Перевод: http://www.textart.ru/baza/slogan/bitteh-korp.html
53	Silky powder that sets makeup for a flawless look (косметика «Maybelline»)	Шелковая, невидимая пудра для безупречного макияжа	Оригинал: https://www.maybelline.com.ru/face-makeup/powder/face-studio-setting-powder Перевод: https://www.letu.ru/product/shiseido-nevidimaya-kompaktnaya-pudra-s-shelkovistoi-teksturoi-synchro-skin/80300005
54	Once you pop the fun don't	Однажды хрустнув,	Оригинал и Перевод: https://idaten.ru/philology

	stop (чипсы «Pringles»)	забудь о грусти	/perevod-brendov-i-reklamnih-sloganov
55	Where it all begins (турагентство «Egypt»)	Ты помнишь, где все начиналось	Оригинал и Перевод: https://vk.com/wall-51984809_396
56	Do What You Can't (Бытовая техника «Samsung»)	Выходи за рамки возможного.	Оригинал и Перевод: https://www.samsung.com/ru/promotions/dowhatyoucant/
57	When it pours, it reigns (шины «Michelin»)	Повелитель зимних дорог.	Оригинал: https://www.sloganlist.com/car-slogan/michelin-slogans.html Перевод: https://sloganlib.ru/auto/shiny/michelin
58	If it's got to be clean, it's got to be Tide (порошок «Tide»)	Чистота – чисто Тайд!	Оригинал: https://www.youtube.com/watch?v=qsZKpZscKNo Перевод: https://top20brands.ru/ru/brand/brand_tide.html
59	There are some things money can't buy. For everything else, there's MasterCard	Есть вещи, которые нельзя купить. Для всего остального есть	Оригинал и Перевод: https://magazine.skyeng.ru/slogans/

	(кредитная карта «MasterCard»)	MasterCard.	
60	The Place To BE (Belgium)	Место, где стоит быть.	Оригинал и Перевод: https://redfox-club.ru/pro-puteshestviya/turisticheskie-slogany.html
61	At Hampton, We Love Having You Here (отель «Hampton»)	Пока Вы находитесь в Хэмптоне, мы заботимся о Вас.	Оригинал и Перевод: http://pdf.knigi-x.ru/21raznoe/32896-1-2-bolshaya-kniga-css-devid-makfarland-spb-piter-2011-html5-dlya-professionalov-huan-diego-goshe.php
62	Inspired by babies. Created by Pampers (Детские подгузники «Pampers»)	Мальши вдохновляют. Pampers создает	Оригинал: https://www.bestslogans.com/v/259462/inspired-by-babies-created-by-pampers/ Перевод: https://www.sostav.ru/columns/mmfr20/nominantCard.php?IDNominant=326
63	Trusted Everywhere (страховая компания)	Доверяют везде.	Оригинал и Перевод: https://alphagifts.livejournal.com/18200.html
64	Life simplified («JimStore»)	Жизнь упрощается.	Оригинал и Перевод: https://vkfaces.com/

			vk/group/jimstore_vk
65	Love the skin you're in (Косметика «OLAY»)	Olay. Твоя кожа любима.	Оригинал: https://www.youtube.com/watch?v=A2UOi8WLvM8 Перевод: https://www.aphorism.ru/artwords/slogan/p4sp0259tq.html
66	Betcha Can't Eat Just One (чипсы «Lay's»)	Спорим, не сможешь съесть только один.	Оригинал и Перевод: https://kogio.ru/blog/reklamnye_slogany_pokorivshie_mir/
67	I feel Slovenia («Slovenian Tourist Board»)	Вначале была СЛОВения.	Оригинал и Перевод: https://vk.com/wall-51984809_396
68	See It! Feel It! Love It! (Lithuania)	Пришел! Почувствовал! Влюбился!	Оригинал и Перевод: https://vk.com/wall-51984809_396
69	Eye it, try it, buy it! (автомобиль «Chevrolet»)	Пришел, увидел и купил.	Оригинал: https://www.azslogans.com/chevrolet-eye-it-try-it-buy-it/ Перевод: https://www.sostav.ru/articles/2005/04/05/mark050405-2/
70	Best enjoyed slowly (Latvia)	Медленно, но верно.	Оригинал и Перевод: https://vk.com/wall-51984809_396
71	Mr. Clean will clean your whole house and	С Мистер Proper веселей, в доме чисто в	Оригинал и Перевод: https://vk.com/wall-56083950_894

	everything that's in it (чистящее средство «Mr. Clean»)	два раза быстрее.	
72	Dress code. You've cracked it (обувь «HAWAIIANAS»)	Дресс-код. Ты сломал его.	Оригинал и Перевод: https://www.aphorism.ru/artwords/slogan/cqjoor4mxm.html
73	Have you seen Pepe? (одежда «Pepe Jeans»)	Видели ли Вы Pepe?	Оригинал и Перевод: http://voxfree.narod.ru/slogan.html
74	Attention! An Audi R8 GT has been sold in your town. Slow traffic keep right (автомобиль «Audi»)	Внимание! В вашем городе была продана Audi R8 GT. Не занимайте левый ряд.	Оригинал и Перевод: https://www.sostav.ru/blogs/37775/8621/
75	Mitsubishi has taken the spirit of athleticism and put it into our SUVs. We will not cease your action (автомобиль «Mitsubishi»)	Mitsubishi берёт дух атлетизма и помещает его в свои внедорожники. Мы не станем останавливать вас.	Оригинал и Перевод: http://voxfree.narod.ru/slogan/car.html

76	I'm Lovin' It (кафе быстрого питания «McDonald's»)	Вот что я люблю	Оригинал и Перевод: https://zen.yandex.ru/media/linguist_with_a_twist/v-reklamnom-slogane-mcdonalds-grammaticheskaia-oshibka-5f6364266f388e770c9247dc
77	Coca-Cola is going to the house! (напиток «Coca-Cola»)	Соса-Соса идет в дом.	Оригинал: https://www.coca-cola.ru/about-us/history/history-of-company/coca-cola-slogans Перевод: https://companies.rbc.ru/trademark/401655/coca-cola-cocacola-coca-cola-idyot-coca-cola-idet-v-dom/
78	London 2012 fuelling the future («The Mill»)	Лондон 2012 заправляет будущим.	Оригинал и Перевод: https://www.sostav.ru/blogs/37775/6753
79	Fishing would be more fun if you were here (Vero Beach, Florida)	Рыбалка стала бы прикольнее, если бы вы были здесь.	Оригинал и Перевод: http://voxfree.narod.ru/slogan/tourism.html
80	All the News That's Fit to Print (газета «The New York	Все новости, которые стоит напечатать.	Оригинал и Перевод: https://usa_en_ru.academic.ru/918/All_the_news_that%E2%80%99s_fit_to_print

	Times»)		
81	The Future's Bright; The Future's Orange (Оператор мобильной связи «Orange»)	Будущее яркое, будущее ORANGEвое	Оригинал и Перевод: https://idaten.ru/philology/perevod-brendov-i-reklamnih-sloganov
82	Thomas. Made in Germany (техника «Thomas»)	Обрати внимание – сделано в Германии. Das ist Thomas	Оригинал: https://companies.rbc.ru/trademark/340652/thomas-thomas-made-in-germany-since-1900/ Перевод: https://www.youtube.com/watch?v=zxFpRomAB8U
83	The pause that refreshes (напиток «Coca-Cola»)	Освежающая пауза	Оригинал и Перевод: https://adindustry.ru/doc/108
84	Melts in Your Mouth, Not in Your Hands (драже «M&M»)	Тает во рту, а не в жару	Оригинал и Перевод: https://kogio.ru/blog/reklamnye_slogany_pokorivshie_mir/
85	Zoom, Zoom, Zoom (Автомобиль «Mazda»)	Это и есть Zoom-Zoom.	Оригинал и Перевод: https://uhta-trans.ru/novosti/slogan-subaru.html#:~:text=%D0%A1%D0%B0%D0%BC%D1%8B%D0%B9%20%D0%B8

			%D0%B7%D0%B2%D0%B5%D1%81%D1%82%D0%BD%D1%8B%D0%B9%20%D0%B8%20%D1%81%D0%B2%D0%B5%D0%B6%D0%B8%D0%B9%20%E2%80%93,%D1%81%D0%BB%D0%BE%D0%B3%D0%B0%D0%BD%20%D0%B4%D0%BB%D1%8F%20%D1%81%D0%B2%D0%BE%D0%B8%D1%85%20%D0%B1%D0%BE%D0%BB%D1%8C%D1%88%D0%B8%D1%85%20%C2%AB%D0%B8%D0%B3%D1%80%D1%83%D1%88%D0%B5%D0%BA%C2%BB
86	Nothing outlasts the Energizer. They keep going and going and going (Батарейки «Energizer»)	Нет ничего долговечнее батареек «Энерджайзер». Они работают, и работают, и работают..	Оригинал и Перевод: https://yvision.kz/post/81559
87	The best a man can get	Gillette. Лучшее для Мужчины	Оригинал и Перевод: https://tjournal.ru/news/84276-gillette-

	(Средства для бриться «Gillette»)	Нет.	otkazalsya-ot-slogana-luchshe-dlya-muzhchiny-net-v-polzu-reklamy-ovrede-maskulinnosti
88	Packed to the max with freshness (Зубная паста «Colgate MaxFresh»)	Свежесть по максимуму!	Оригинал: http://www.textart.ru/advertising/slogans/toothpaste.html Перевод: http://reklamnie-slogani.blogspot.com/2010/11/blog-post_1168.html
89	SayWA (Washington)	Скажи, почему!	Оригинал и Перевод: https://domik.ua/novosti/rejting-luchshix-turisticheskix-sloganov-miran63955.html
90	The world has less time left. Travel now (India)	Земле осталось немного. Путешествуйте сейчас.	Оригинал и Перевод: https://kulturologia.ru/blogs/180513/18365/
91	If this is your idea of birdwatching you need a trip to Piran badly (Пيران, Словения, Птичий заповедник)	Если это ваш способ наблюдать птиц, вам очень нужно в Пيران	Оригинал и Перевод: https://www.aphorism.ru/artwords/slogan/5b5ptj443b.html
92	The Only Risk Is	Колумбия.	Оригинал и Перевод:

	Wanting to Stay (Colombia)	Риск только один – уезжать не захочется!	https://delo.ua/lifestyle/rejting-luchshih-turisticheski-131478/
93	Inspiring new ways (South Africa)	Зовут дороги	Оригинал и Перевод: https://vk.com/wall-51984809_396
94	Smile! You are in Spain! (Spain)	Улыбнитесь, вы в Испании!	Оригинал и Перевод: https://vk.com/wall216210262_252
95	Visit Bangladesh before tourists come (Bangladesh)	Успей, пока не набежали туристы	Оригинал: Перевод: https://www.tourprom.ru/news/23138/
96	Drive mountains like plains (автомобиль «Subaru Forester»)	По горам как по равнине.	Оригинал и Перевод: https://www.drive2.ru/l/2831540/
97	Every Movement Has Its Icon (автомобиль «BMW X5»)	Икона своей эпохи.	Оригинал и Перевод: https://atonua.wordpress.com/2011/05/24/%D1%82%D1%80%D1%83%D0%B4%D0%BD%D0%BE%D1%81%D1%82%D0%B8-%D0%BF%D0%B5%D1%80%D0%B5%D0%B2%D0%BE%D0%B4%D0%B0/
98	Design, build and sell the	Создаем, строим и	Оригинал и Перевод: https://delovoe.tv/event

	world`s best vehicles (автоконцерн «General Motors»)	продаем лучшие автомобили в мире	/Avtokoncern_Ford_smenil_/
99	Sheer Driving Pleasure (автомобиль «BMW»)	С удовольствием за рулем. ОСТАЛАСТЬ ТА ЖЕ ПЕРЕСТАНОВАКА	Оригинал: https://www.drive2.com/l/465126130093916182 Перевод: https://bmw-varshavka.ru/articles/s-udovolstviem-za-rulem-istoriya-slogana-bmw/
100	Live the pleasure (автомобиль «Peugeot»)	Создан для удовольствия	Оригинал: https://www.bestslogans.com/v/244082/peugeot-live-the-pleasure/ Перевод: https://5koleso.ru/tests/peugeot-307-grazhdanskiy-brak/
101	The new truth for sensitive skin: Estee Lauder invents Verite (косметика «Estee Lauder invents Verite»)	Веритэ от Эсте Лаудер – откровение для Вашей кожи.	Оригинал и Перевод: https://elib.bsu.by/bitstream/123456789/96083/1/170-174.pdf
10	Summer time is	Лето – время	Оригинал и Перевод:

2	Pepsi time (напиток «Pepsi»)	Pepsi	https://retailer.ru/pepsi-otnjala-santa-klausa-u-koly/
10 3	Our beer is as cold as your ex's heart (пиво «Cheers & Beers»)	Наше пиво такое же холодное, как сердце твоей бывшей.	Оригинал и Перевод: https://www.sostav.ru/blogs/37775/13491/
10 4	Porsche. There is No Substitute (автомобиль «Porsche»)	Порше. Другого варианта нет	Оригинал: https://www.drive2.ru/r/porsche/cayenne/522360383244076267/ Перевод: https://pandia.ru/text/78/176/2537.php
10 5	Things go better with Coke (напиток «Coca-Cola»)	С Coca-Cola дела идут лучше»	Оригинал и Перевод: https://www.coca-cola.ru/about-us/history/history-of-company/coca-cola-slogans
10 6	Coca-Cola ... makes good things taste better (напиток «Coca-Cola»)	С Coca-Cola хорошее становится еще приятнее	Оригинал и Перевод: https://www.coca-cola.ru/about-us/history/history-of-company/coca-cola-slogans
10 7	What you want is a Coke (напиток «Coca-Cola»)	Вам хочется Coca-Cola	Оригинал и Перевод: https://www.coca-cola.ru/about-us/history/history-of-company/coca-cola-slogans
10	The only thing	Единственное,	Оригинал и Перевод:

8	like Coca-Cola is Coca-Cola itself (напиток «Coca-Cola»)	что похоже на Coca-Cola, — это сама Coca-Cola»	https://www.coca-cola.ru/about-us/history/history-of-company/coca-cola-slogans
109	Thirst asks nothing more (напиток «Coca-Cola»)	Жажда больше ничего не просит	Оригинал и Перевод: https://www.coca-cola.ru/about-us/history/history-of-company/coca-cola-slogans
110	Live life unfiltered (нефильтрованное пиво)	Живи нефильтрованной жизнью	Оригинал и Перевод: https://www.sostav.ru/blogs/37775/19190/
111	There's more to life than hair, but it's a good place to start (косметика)	Красивые волосы — это не всё, что тебе нужно для счастья, но с них можно начать.	Оригинал: https://forum.wordreference.com/threads/theres-more-to-life.3208211/ Перевод: https://irecommend.ru/content/prekrasnoe-maslo-s-prekrasnym-zapakhom-dlya-myagkosti-vashikh-volos-theres-more-life-hair-it
112	Protect the ozonosphere so that the sky is no longer injured («Greenpeace»)	Защитим озоновый слой, чтобы не ранить небо.	Оригинал и Перевод: https://serviceproekt.ru/insurance/marketingovye-slogany-samyi-luchshii-slogan-raskryvaem-vse/
11	Truth is the real	Сила в правде.	Оригинал и Перевод:

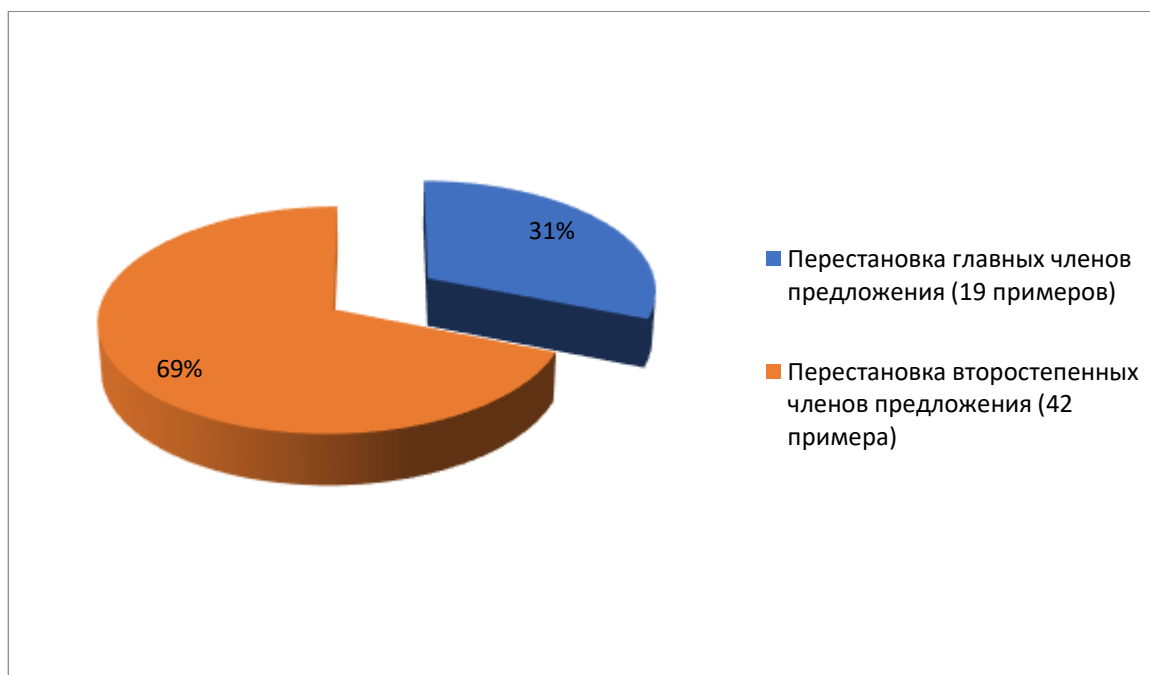
3	power. Who is right is strong (газета)	Кто прав, тот и сильнее.	https://www.sostav.ru/blogs/37775/6952/
11 4	Svnth shrt flm fstvl (реклама фестиваля кино)	Сдмй фствль крткмтржнго кно	Оригинал и Перевод: https://www.aphorism.ru/artwords/slogan/f2xskmanku.html
11 5	To know what indie films are like, you have to watch indie films (реклама фестиваля кино)	Чтобы узнать, какое бывает инди-кино, вам придётся посмотреть инди-кино	Оригинал и Перевод: https://www.aphorism.ru/artwords/slogan/evoyp5h57j.html
11 6	Got kids. Got Touran (автомобиль «Volkswagen»)	Есть дети. Есть Touran	Оригинал и Перевод: https://vk.com/topic-77991325_34825213?offset=20
11 7	A cockpit, an engine, two wings. Is it still a car? (автомобиль «Mercedes»)	Кабина, мотор и два крыла. Это всё ещё автомобиль?	Оригинал и Перевод: https://www.sostav.ru/news/2010/01/15/f03/
11 8	The spell has been broken. Audi is growing faster than	Чары разрушены. Audi растёт быстрее, чем	Оригинал и Перевод: https://suslov.com.ua/life/1059/

	BMW, Mercedes, & Lexus (автомобиль «Audi»)	BMW, Mercedes и Lexus.	
11 9	You are the boss here (автомобиль)	Ты здесь главный	Оригинал и Перевод: https://alphagifts. livejournal.com/18200.html
12 0	Pepsi. The choice of a new generation (напиток «Pepsi»)	«Новое поколение выбирает Pepsi»	Оригинал и Перевод: https://www.aphorism.ru /artwords/slogan/fwg23sqe2z.html
12 1	Sharp Minds, Sharp Products («Sharp»)	Острые умы, продукты Sharp	Оригинал и Перевод: https://alphagifts.livejournal. com/18200.html
12 2	Unbealievable colours of life (смартфон)	Жизнь в ярких красках	Оригинал и Перевод: https://alphagifts.livejournal. com/18200.html
12 3	Do you have the bunny inside? («Energizer»)	У вас внутри есть кролик?	Оригинал и Перевод: https://alphagifts.livejournal. com/18200.html
12 4	Now You're Playing With Power! («Nintendo»)	Теперь ты играешь с силой!	Оригинал и Перевод: https://alphagifts.livejournal. com/18200.html
12 5	Make The Most Of Now	Извлеки из момента	Оригинал и Перевод: https://alphagifts.livejournal. com/18200.html

		максимум	com/18200.html
--	--	----------	----------------

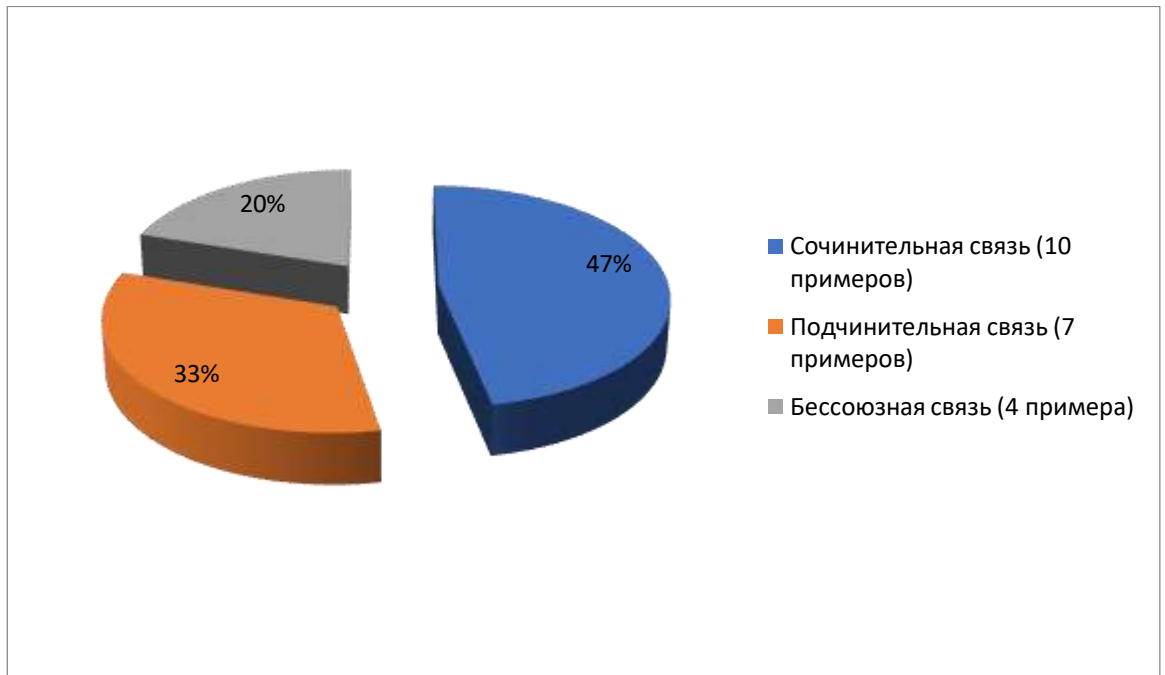
Приложение 2

Соотношение видов перестановки членов предложения



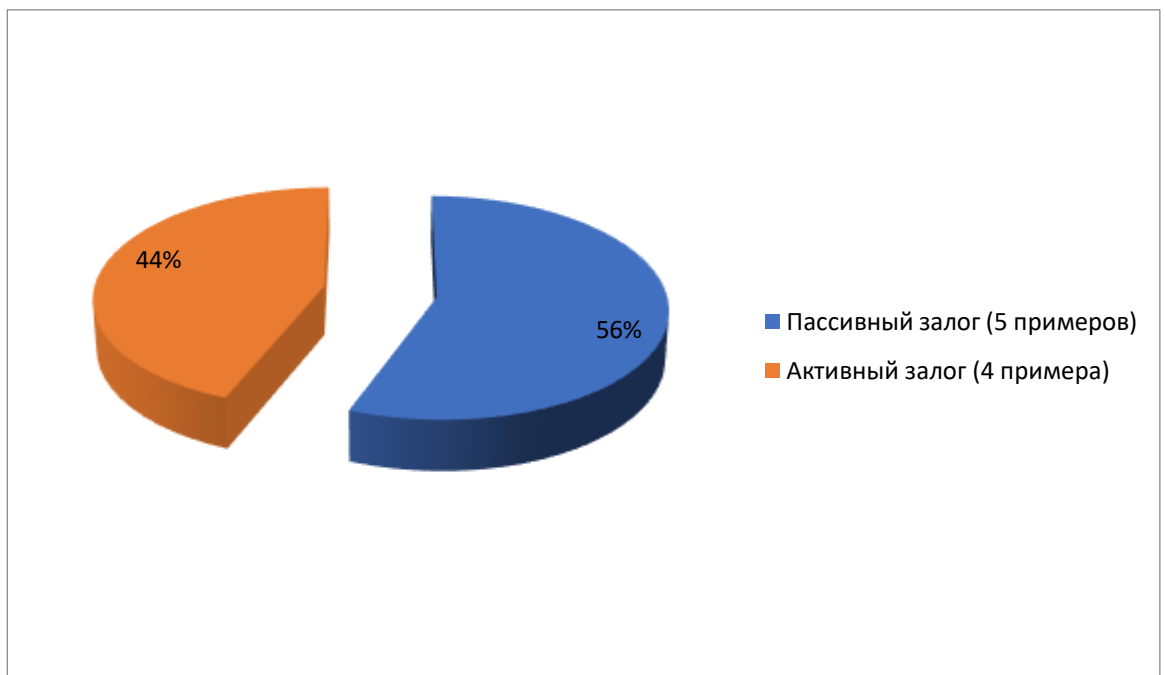
Приложение 3

Соотношение видов изменений типа синтаксической связи



Приложение 4

Соотношение видов замены типа залога



Приложение 5

Процентное соотношение структурно-синтаксических преобразований, используемых при переводе рекламных текстов английского языка на русский язык

Структурно-синтаксическое преобразование	Количество рекламных текстов	Процентное соотношение
Перестановка	61	48,8%
Изменение связи в предложении	21	16,8%
Изменение видовременных форм	18	14,4 %
Объединение предложений	11	8,3%
Изменение залога	9	7,2%
Членение предложения	5	4,0%
Итого	125	100%