

Министерство образования и науки РФ
Автономная некоммерческая организация высшего образования
Самарский университет государственного управления
«Международный институт рынка»
Факультет лингвистики
Кафедра теории и практики перевода
Программа высшего образования
Направление «лингвистика»
Профиль «перевод и переводоведение»

ДОПУСКАЕТСЯ К ЗАЩИТЕ

Заведующий кафедрой:

канд. филол. наук, доцент Молчкова Л.В.

**ВЫПУСКНАЯ КВАЛИФИКАЦИОННАЯ РАБОТА БАКАЛАВРА
«ЛИНГВОСТИЛИСТИЧЕСКИЕ ХАРАКТЕРИСТИКИ РЕКЛАМНОГО
ДИСКУРСА. ОСОБЕННОСТИ ПЕРЕВОДА СЛОГАНОВ ЗАРУБЕЖНЫХ
АВИАКОМПАНИЙ»**

Выполнил:

Шауберт Е. В., Л-42

Научный руководитель:

к.ф.н.доцент Демидова Г. В.

Самара

2017

Оглавление

Введение	3
1. Дискурс как лингвистическое понятие	5
1.1 Общее понятие дискурса.....	5
1.2 Типология дискурса. Рекламный дискурс.....	7
1.2.1 Воздействие рекламы на человека.....	10
1.2.2 Цель рекламы.....	11
1.2.3 Функции рекламы.....	13
1.3 Слоган как вид рекламы.....	15
1.3.1 Понятие слогана: исторический аспект	16
1.3.2 Классификация слоганов	17
1.3.3 Функции слогана	18
2. Лингвостилистические характеристики слоганов и особенности их перевода на русский язык (на примере слоганов авиакомпаний)	21
2.1 Структурные особенности слоганов авиакомпаний в современном мире	21
2.2 Стилистические особенности	24
2.3 Морфологическая классификация слоганов авиакомпаний.....	24
2.4 Краткий транслатологический анализ рекламы авиакомпаний.....	28
Заключение.....	47
Список литературы.....	50
Список источников фактического материала.....	51

Введение

В наше время начал стремительно развиваться рекламный бизнес, как в России, так и за рубежом. Рекламный текст – это наиболее важный источник информации для потенциального потребителя. Именно реклама достаточно сильно влияет на общество, поэтому неудивительно, что интерес к рекламному дискурсу у ученых вырос за последние десятилетия. Мнения ученых сошлись на том, что слоган является одним из важнейших элементов структуры рекламного текста, потому именно слоган имеет большое воздействие на реципиента.

Чтобы слоган был эффективным, он должен соответствовать критериям эффективной рекламы, которые в свою очередь отличаются в зависимости от категории товара. В данной исследовательской работе будут рассматриваться лингвостилистические особенности слоганов зарубежных авиакомпаний.

Актуальность данной исследовательской работы не вызывает сомнений. Это связано с тем, что реклама в наше время стала двигателем торговли. Международным брендам необходимо делать перевод своих рекламных компаний на многие языки, таким образом, увеличивая свою целевую аудиторию, что сможет повысить продажи товара или услуг. В связи с развитием международных отношений в сфере туризма актуальным является изучение особенностей перевода слоганов зарубежных авиакомпаний на русский язык.

Целью данной работы является изучение лингвостилистических особенностей рекламного дискурса на примере слоганов зарубежных авиакомпаний.

Для достижения были определены следующие задачи:

- дать общее понятие дискурса;
- рассмотреть типологию дискурса;
- рассмотреть рекламный дискурс;
- изучить структуру слогана, выявить его классификацию и функции;

-изучить особенности перевода слоганов в сфере зарубежных авиакомпаний.

Объектом исследования является слоган зарубежной авиакомпании. В качестве предмета были выбраны лингвостилистические особенности слоганов зарубежных авиакомпаний.

В данной исследовательской работе были применены следующие методы: анализ теоретической литературы, классификация, лингвостилистический анализ, описательный метод, переводческий анализ.

Теоретической базой исследования служат научные работы отечественных и зарубежных авторов: Бархударов С. П. в своей работе «Язык и перевод» рассматривает процесс перевода с общелингвистической точки зрения; Кривоносов А. Д. в монографии «PR-текст в системе публичных коммуникаций» составил список основных функций слоганов; Уэллс У. в работе «Реклама: принципы и практика» выделил типы и функции рекламы.

Объем языкового материала составил более 100 англоязычных слоганов (4800 печатных знаков), зафиксированных нами в интернет-источниках.

Данная исследовательская работа состоит из введения, двух глав, заключения и списка литературных источников. В первой главе рассматриваются теоретические вопросы – понятие дискурса и его типология, изучается рекламный дискурс и один из его важнейших элементов – слоган. Во второй главе описываются лингвостилистические характеристики слоганов, а также особенности их перевода. В заключении сформулированы основные выводы и результаты нашего исследования.

1. Дискурс как лингвистическое понятие

1.1 Общее понятие дискурса

До сих пор научные деятели не смогли дать определенного и общепризнанного определения термину «дискурс», которое охватывало бы всевозможные случаи его употребления. И скорее всего именно это является основной причиной такой большой популярности, которая закрепилась за этим термином на протяжении последних десятилетий.

Все мы хорошо понимаем разницу между письменной и устной речью. В бытовой жизни вряд ли кто-то из нас прибегает к общению на литературном языке, как минимум, это будет довольно проблематично. Но вместе с тем будет некорректна замена специальной лексики бытовыми выражениями. В XXI веке ежедневно люди сталкиваются с вербальной коммуникацией. Из-за информации, которая поступает к нам из окружающего мира, мы в той или иной степени погружаемся в дискурс. Сам термин произошел от латинского *discursus*, что значит «круговорот, движение».

Дискурс (фр. *discours*) в общем смысле — речь, процессы языковой деятельности и предполагающие их системы понятий. Чтобы дать наиболее точное определение термину «дискурс», для начала следует изучить истоки употребления этого слова.

Самые первые исследования дискурса датируются рубежом 50-х годов XX в. В течение следующих двух десятилетий увеличился процент объема выполняемых научных работ. Но все же как такового лингвистического статуса у дискурса не было, а, если и был, то был под большим сомнением. По этому поводу в 1966 году выразился лингвист Р. Годель, что «дискурс – довольно опасное слово для использования в лингвистических определениях, так как оно подразумевает и мышление, и речь» [Слюсарев, 1981, с. 61]. «В современной лингвистике термин дискурс означает всякое высказывание, превышающее по объему фразу, рассматриваемое с точки зрения связывания последовательности фраз между собой.

В противоположность подходу, согласно которому предложение является терминальной единицей языка, дискурсивный анализ открывает новые перспективы лингвистического исследования». Такое определение было дано авторами французского лингвистического словаря [Dubois, 1973, p. 156].

Довольно точное понятие слову «текст» дает И.Р. Гальперин: «Текст – это произведение речетворческого процесса, обладающее завершенностью, объективированное в виде письменного документа, литературно обработанное в соответствии с типом этого документа, произведение, состоящее из названия (заголовка) и ряда особых единиц (сверхфразовых единств), объединенных разными типами лексической, грамматической, логической, стилистической связи, имеющее определенную целенаправленность и прагматическую установку» [Гальперин, 1981, с. 18]. Данную точку зрения в своих работах подтверждает Б.А. Маслов: «Текст как единица языка – это то общее, что лежит в основе конкретных текстов, это формулы, по которым строятся конкретные тексты» [Маслов, 1975, с. 121].

Иначе преподносит определение слову «дискурс» Н.Д. Арутюнова она считает, что дискурс – это «связный текст в совокупности с экстралингвистическими, прагматическими и другими факторами; текст, взятый в событийном аспекте, речь, рассматриваемая как целенаправленное социальное действие, как компонент, участвующий во взаимодействии людей и механизма их сознания (когнитивных процессах). Поэтому термин «дискурс», в отличие от термина «текст», не применяется к древним и другим текстам, связи которых с живой речью не восстанавливаются непосредственно» [Арутюнова, 1990, с. 136 - 137].

Можно сделать вывод, что в определение термина «дискурс» входит, как и текст, так и различные лингвистические факторы, без которых невозможно понимание текста. Поэтому можно уверенно говорить о том, что текст является определением дискурса, но обратное утверждение будет неверным, поскольку текст не всегда может представлять собой связную речь.

М. Стаббс (1983) выделил три основных характеристики дискурса:

- в формальном отношении – это единица языка, превосходящая по объему предложение;
- в содержательном – дискурс связан с использованием языка в социальном контексте;
- по своей организации дискурс интерактивен, т.е. диалогичен. [Карасик, 2002, с. 270-287].

П. Серио (1999) выделил восемь основных значений термина «дискурс». К ним относятся следующие: эквивалент понятия речь (по Ф. Соссюру), т.е. любое конкретное высказывание; единица, по размерам превосходящая фразу; воздействие высказывания на его получателя с учетом ситуации высказывания; беседа как основной тип высказывания; речь с позиции говорящего в противоположность повествованию, которое не учитывает такую позицию (по Э. Бенвенисту); употребление единиц языка, их речевая актуализация; социально или идеологически ограниченный тип высказывания, например, феминистский дискурс; теоретический конструкт, предназначенный для исследований условий производства текста [Карасик, 2002, с. 270-287].

На основании вышеизложенного можно сделать вывод о том, что разные лингвисты по-разному трактуют понятие «дискурс», которое включает в себя определения от «всякое высказывание» (в трактовке Dubois) до «связный текст» (в описании Арутюновой).

1.2 Типология дискурса. Рекламный дискурс

Изучая дискурс, сразу возникает вопрос о его классификации. В своей работе В.И. Карасик выделил два основных типа дискурса: персональный и институционный [Карасик, 2000, с. 5]. В первом случае говорящий выступает как личность во всем богатстве своего внутреннего мира, во втором случае личность является представителем определенного социального института.

Существует всего две основные разновидности персонального дискурса: бытовой дискурс и бытийный [Карасик, 2002, с. 208].

Бытовой дискурс - это общение между людьми, которые хорошо знакомы друг с другом, которые решают какие-либо бытовые проблемы. Особенностью этого вида дискурса является то, что люди ведут разговор об очевидных вещах и с легкостью понимают друг друга, им не нужно детально проговаривать то, о чем идет речь. Именно в этом случае можно заметить высказывание И.Н. Горелова: «Вербальное общение лишь дополняет невербальное, а основная информация передается мимикой, жестикуляцией и т.д.» [Горелов, 1997, с. 4].

Бытовое общение – это естественный тип дискурса, который усваивается с самого детства. Для данного типа характерны: спонтанность, ярко выраженная субъективность, нарушение логики высказывания, оформление высказывания и нечеткое беглое произношение [Карасик, 2000, с. 6].

В бытийном дискурсе используются все формы речи на базе литературного языка. Бытийное общение зачастую монологично и представлено произведениями художественной литературы. Бытийный дискурс во многом противоположен бытовому, но все же у них есть одно схожее качество – это полное осмысление содержания речи со сторон адресата.

Институциональный дискурс отличен своими статусно-ролевыми отношениями. У этого типа дискурса есть следующие подвиды: политический, дипломатический, юридический, военный, административный, педагогический, медицинский, религиозный, деловой, рекламный, спортивный, научный, массово-информационный [Карасик, 2000, с. 10].

Институциональный дискурс строится на основании двух системообразующих признаков: участники общения и цели. Цель медицинского дискурса – оказание своевременной квалифицированной помощи пациенту, научного дискурса – познание окружающего мира, военного дискурса – обеспечение обороноспособности страны и ее безопасности перед лицом внешних и внутренних угроз. Участниками институционального дискурса являются представители

института и лица, которые обращаются к ним. Например, врач и пациент, исследователь и широкая публика, офицер и солдат.

Более подробно в нашей работе мы остановимся на рассмотрении рекламного дискурса.

Рекламный дискурс – это взаимоотношения между рекламодателем и адресатом рекламы, которое осуществляется благодаря распространению рекламируемого товара или услуги. Рекламный дискурс может осуществляться вербально (устная речь или письменный текст), визуально (рекламные видеоролики или изображения, к примеру, на рекламных щитах города), а также тактильно, с помощью звуковых дорожек.

Особенность рекламного дискурса – его ориентация на достижение эффекта воздействия на адресата, провоцирующего поведение, желательное для автора.

У рекламного сообщения есть пять задач, которые оно должно выполнять. Во-первых, это информативная задача, т.е. сформировать у целевой аудитории осведомленность о рекламируемом товаре. Во-вторых, это оценочная задача, т.е. адресату должно быть передано свое отношение к предлагаемому товару. Не менее важной является концептуальная задача, т.е. формирование в мышлении целевой аудитории предпочтения к товару или услуге. Аргументативной задачей является доказательство того, что было сказано в рекламном сообщении. А также в задачи рекламного сообщения входит моделирующая задача, т.е. создание в мышлении целевой аудитории модели использования предлагаемого товара или услуги в повседневной жизни.

На основании вышесказанного можно сформировать базовую стратегию рекламного дискурса, а именно: описать предлагаемый товар или услугу; дать оценку на предлагаемый товар; привлечь внимание целевой аудитории к товару или услуге; доказать свое положительное отношение к предлагаемому товару.

1.2.1 Воздействие рекламы на человека

В наше время невозможно конкурировать без рекламы. Реклама оказывает большое влияние на развитие общества. Привнося в массы различные материальные, культурные и социальные возможности, она стимулирует рост производительности труда, как у руководителей, так и у подчиненных.

Рекламисты в какой-то степени являются и психологами. Реклама должна воздействовать на человека, чтобы повысить собственную эффективность. Человеку свойственно колебаться, обдумывать свои действия, как, например, при покупке чего-либо. И именно в этот момент хорошая реклама может поспособствовать скорейшему толчку в сторону приобретения товара или услуги. Она зарождает своего рода покупательский импульс.

Существуют стереотипы, которые уже давно обосновались в мышлении человека:

Если есть дефицит, значит, товар ценен и абсолютно точно наделен хорошим качеством. Ведь хорошего не может быть много. Если товар в дефиците, значит, на него есть большой спрос, в мышление человека сразу поступает импульс, что наверняка этот товар превосходит своих конкурентов. Поэтому стоит только компании сделать рекламную акцию, в которой будет демонстрироваться большой спрос, как товар моментально раскупят в ближайшее время.

Следующий стереотип – чем дороже, тем лучше. Когда человек стоит перед выбором между двумя товарами, то скорее всего он выберет тот, что будет дороже. Ведь не просто так отличается цена у одного и того же товара, значит, товар с большим ценником в чем-то превосходит своего конкурента.

Доверять можно только авторитету. Реклама, которая будет исходить от авторитета, будет намного эффективнее. К примеру, реклама зубной пасты с участием стоматолога с белоснежной улыбкой, который расскажет о всех ее плюсах, будет эффективней, чем, если бы эта реклама шла от простого человека. Так же, например, выбирая себе хорошие часы, вы предпочтете швейцарские бренды ведь именно они стали авторитетами среди такого рода товаров.

Если все приобретают этот товар или услугу – значит, это правильный выбор. Если, к примеру, банк делает в своей рекламной кампании акцент на массовое одобрение и положительную оценку о себе, то у потенциального покупателя появится сразу мысль, что раз все доверяют этому банку, значит он самый надежный, это и сподвигнет остановить свой выбор на этом банке.

Использование таких стереотипов позволяет повысить эффективность рекламы. Основой рекламной технологии является манипулирование сознанием покупателя. Но оно должно быть скрыто, ведь все хотят думать, что они совершают свой собственный осознанный выбор и никто ими не манипулирует.

Самыми яркими примерами манипулирования являются локализация интересных статей в журнале, которые разбросаны по всему номеру. В таком случае читатель будет вынужден просмотреть весь журнал, в котором как раз таки будет много рекламы между статьями. Ярким примером служат рекламные паузы в телепередачах или кинофильмах. Рекламные ролики постоянно прерывают сюжет на самых интересных моментах, тем самым принуждая зрителя смотреть и рекламу.

Главная цель при использовании манипуляции – это приглушение критического анализа информации в мышлении потенциального покупателя. Но, чтобы получилось манипулировать сознанием человека, воздействовать на его решение о покупке, нужно изучить внутренние и внешние факторы, которые влияют на потенциального покупателя.

1.2.2 Цель рекламы

Пожалуй, самым распространённым жанром текста является реклама. Она помогает компаниям донести информацию для потенциальных покупателей, а также можно сказать, что реклама движет всей экономикой в целом [Kotler, 1973, p. 48-64]. На эффективность той или иной рекламной кампании зачастую влияет как внешнее оформление текста, так и его языковое оформление.

Чтобы рекламная кампания не принесла много разочарований и больших финансовых потерь, сначала нужно точно определить цели и задачи коммуникации. Существуют две основные цели, которые универсальны для большинства рекламных кампаний:

- сформировать полный образ рекламируемого объекта в головах потребителей;
- сформировать отношение к рекламному объекту и потенциальных потребителей.

Ниже мы привели основные цели рекламной кампании, но их нельзя достичь без двух стратегических целей.

К основным целям рекламы можно отнести такие, как: привлечение внимания целевой аудитории; донесение самой важной информации о товаре или услуге до потребителя; создание благоприятного образа фирмы у потребителей и деловых партнеров; формирование потребности в товаре или услуге; побуждение к приобретению рекламируемого товара или услуги; способствование ускорению товарооборота; перевод всех покупателей в режим постоянного клиента.

1.2.3 Функции рекламы

Реклама в современном мире выполняет ряд функций. Ниже мы указали основные функции рекламы.

Первой функцией рекламы является маркетинговая функция. Маркетинг – это социальный и управленческий процесс, направленный на удовлетворение нужд и потребностей, как отдельных индивидов, так и общественных групп посредством создания, предложения и обмена товаров и услуг. На основе этого определения можно сделать вывод, что маркетинговая функция предназначена для продвижения товара или услуги и стимулирования их сбыта [Clark, 1922, p. 114].

Второй функцией рекламы является коммуникативная функция. Коммуникативная функция является одной из важнейших функций рекламы, так как она связана с передачей информации о товаре или услуге. Реклама - одна из форм

массовой коммуникации. Она передаёт различные типы маркетинговой информации, направленной на достижение понимания между продавцами и покупателями на рынке. Реклама не только информирует о продукции, но и одновременно трансформирует её в некий образ, который становится в сознании покупателя неотделимым от фактических сведений о качествах рекламируемого товара. [Уэллс, 2008, с. 36].

Следующей является экономическая функция. Экономическая функция рекламы сводится в основном к информированию о товаре или услуге, их популяризации, повышению спроса и товарооборота, а вместе с тем — и производства. Реклама — это голос рынка, голос самого бизнеса, его язык, с помощью которого бизнес общается с народом [Феофанов, 2001, с. 18-19]. Реклама способствует росту капиталовложений и увеличению числа рабочих мест, поддерживает конкуренцию [Серёгина, 1995, с. 9].

Кроме того, не менее важной функцией является идеологическая. Идеология непосредственно связана с рекламой. Наше общество развивается на основе ценностей, которые внедряют в массовое сознание, таким образом, с помощью рекламы нам пропагандируют определенный образ жизни.

И наконец, социальная функция рекламы, которая заключается в ее воздействии на общество, как позитивной, так и негативной. Реклама, прежде всего, выполняет функцию интеграции нашего населения, становления его единства. По мнению весьма компетентного американского социолога Дэниела Бурстина, реклама в середине прошлого века создала американскую нацию, прежде всего - унифицируя потребности и вкусы населения, определяя потребительские приоритеты и в то же время превращая товары в символы страны. Ведь не случайно в нашем сознании США до недавнего времени ассоциировались с такими товарами - символами, как Кока-Кола, жевательная резинка, джинсы - товарами, которые широко рекламировались по всему миру [Феофанов, 2001, с. 19-20].

Изучив вышеизложенные функции рекламы, можно сделать вывод, что в функции рекламы входит не только донесение информации до аудитории и побуждение к совершению покупки, но и развитие общества и торговли.

1.3 Слоган как вид рекламы

Важное значение в рекламной коммуникации приобретает слоган. При правильном использовании слоган помогает создать яркий рекламный образ и повысить уровень воздействия рекламы на потенциальных клиентов.

Рекламный слоган – это наиболее запоминающаяся фраза, которая в образной форме передает основной замысел рекламной кампании. Авторы слоганов выворачиваются наизнанку, чтобы схватить то самое словосочетание, которое покорит реципиента.

Большее число людей обращают внимание именно на слоганы, нежели сами рекламные тексты, поэтому они должны привлекать внимание целевой аудитории: содержать уникальное торговое предложение, сулить выгоду. При создании слогана авторы стараются сделать его более экспрессивным и лаконичным, чтобы привлечь как можно больше внимания целевой аудитории.

Помимо информации, которая заключается в слогане, не менее важно и его внешнее оформление, слоган нужно написать таким образом, чтобы он не вызывал отторжения у реципиента: он должен легко читаться, быть оригинальным и вызывать любопытство у целевой аудитории.

Слоган – это неизменная часть всей рекламной компании. Он должен демонстрировать позицию компании, поддерживать ее имидж, помогать выделяться фирме среди всех конкурентов. Слоган и создается с той целью, чтобы внедриться в память клиента и закрепить ассоциацию его с фирмой. Так же не стоит путать заголовок рекламной компании со слоганом. Заголовок изменяется в зависимости от рекламной компании. Например, заголовок в журнале, на рекламном щите, на телевидении может отличаться, а вот слоган – это своего рода

константа.

Успешные маркетинговые слоганы живут годами, они становятся частью современного мира и проникают в языковую среду получателей рекламной информации. Слоган, равно как и логотип, служит фирме на протяжении определенного периода времени и становится своего рода ее «опознавательным знаком». Кроме того слоган способен отображать исключительность объекта рекламы и специфику предложения рекламодателя, передавая таким образом основную информацию рекламного сообщения и способствуя передачи его концепции позиционирования.

Таким образом, слоган необходим компании для обеспечения ее узнаваемости, он является своего рода основой рекламной кампании.

1.3.1 Понятие слогана: исторический аспект

«Слоган» — это термин, перешедший в русский язык из английского, первоначально был распространён среди британских рекламистов. Само слово, однако, весьма древнее, происходит из гаэльского языка, где означало «боевой клич». В современном значении слоган впервые употребили в 1880 году.

Поначалу рекламные тексты в британских газетах отделялись лишь только первой строкой, которая хоть и была набрана заглавными буквами, но в центр не выносилась. В первой строке рекламисты старались выразить основную информацию, которая заключалась в их объявлении, ее главной ролью было привлечение клиентов. В XVII веке английские купцы начали продвигать новые товары для европейцев такие как – шоколад, кофе и чай. Именно тогда перед купцами возникла острая необходимость в сформировании потребности у покупателей в этих экзотических продуктах, а также в их внедрении на рынок. Именно тогда английские купцы пришли к тому решению, что нужно как-то выделяться среди конкурентов, стали появляться первые заголовки, объявления начали выделяться на фоне других. В американских газетах впервые заголовок был

применен В. Франклином в 30-х годах XVIII века. Считается, что именно он первым начал выносить в центр заголовков и отделять его от рекламного сообщения.

Но собственно само появление слогана в своих научных работах описывают Ч.Гудрам и Х.Делримпл. Они считают, что появлению слогана послужило ограничение в покупке рекламной площади в 50-е годы XIX столетия. Крупные газеты стремились поставить всех в равные условия и продавали ограниченный объем: в независимости от социального статуса всем полагалось по две-три строки. Бизнесмены по-разному распоряжались этим газетным пространством. Одни, как и раньше просто описывали свой товар или услугу, а другие старались выделиться улучшить запоминаемость своей рекламы. Кто-то из рекламодателей и пришел к употреблению одной и той же фразы. Путем закрепления этой фразы во всех своих рекламных объявлениях, и возникла идея формирования конкретного образа у покупателя со своей фирмой.

В нашей же стране понятие «слоган» появилось в 90-ых годах XX - когда возникло достаточно много частных фирм, и перед ними встала необходимость, и появилась возможность заявить о себе. Но в России подобные фразы существовали давно. К примеру, в XIX веке в торговых рядах (на том месте, где сейчас располагается ГУМ) было много различных магазинов. У входа стояли работники, которые пытались заманить покупателей яркими и образными фразами.

Развитие рекламы в нашей стране было довольно схоже с рекламой на Западе: сначала люди начали выделять заголовки в своих объявлениях, потом они начали отделять их от самого рекламного текста и последней стадией развития было само появление слогана.

1.3.2 Классификация слоганов

В данной работе мы рассматриваем классификацию слоганов следующим образом.

Во-первых, слоганы делятся на товарные и фирменные. В первом случае слоганы создают для рекламы какого-то определенного товара компании. Например, такие слоганы часто можно встретить у сотовых операторов на рекламах о новых тарифах или изменении цен. Фирменные слоганы становятся неотъемлемой частью компании, и являются постоянным спутниками логотипа. Наглядным примером является слоган авиакомпании *LOT 'Charters You're flying in good hands'*, компания, которая заявляет о себе, как о надежном перевозчике.

Во-вторых, слоганы делятся по временному промежутку их существования. Одни могут создаваться с расчетом на большой срок службы, то есть на все время существования бренда. А другие создаются с учетом корректировки в зависимости от акций, сезонных распродаж или льгот, предлагаемых компанией.

В-третьих, слоганы могут содержать хорошую оценку личных качеств продукта или услуги, как например, в слогане *Austrian Airlines 'The charming way to fly'*. А также в слогане может содержаться сравнение с конкурентами и демонстрация отличий. Это очень хорошо прослеживается в слогане авиакомпаний *Avanti Air 'Our service makes the difference'* и *Pegasus Airlines 'We Didn't Start Aviation In Turkey, But We Transformed It'*.

По структуре слоганы можно разделить на две группы:

В первую группу входят слоганы, в которых присутствует название компании. Такие слоганы неотделимы от названия. Например, слоган авиакомпании *Izair 'The beauty of Izmir is in the air with IZair'*.

Вторая группа – это свободные слоганы. Примером свободного слогана может послужить слоган авиакомпании *Air Alps Aviation 'Discover the sky'*.

1.3.3 Функции слогана

По мнению А.Д. Кривоносова «слоган несет в себе номинативную, информирующую, рекламную, оценочно-экспрессивную и — в визуальном восприятии — выделительную функции. Основными функциями слогана как

инварианта текста мы можем назвать аттрактивность и информативность» [Кривоносов, 2001, с. 288] Так под аттрактивностью он понимает привлечение внимания. Основываясь на его научной работе, мы выделили пять функций слоганов.

К функциям слогана можно отнести следующее:

Во-первых, это выделение преимуществ данной фирмы или продукта. Ярким примером является слоган авиакомпании *Avanti Air* '*Our service makes the difference*'.

Во-вторых, привлечение внимания целевой аудитории к фирме или продукту. Данную функцию можно проследить на примере слогана авиакомпании *Finnair* '*Designed for you*'.

Также к функциям слогана относится формирование конкретного эмоционального образа, который связан с фирмой или продуктом. Примером этой функции может служить слоган авиакомпании *Air Moldova* '*Born to fly*'.

Также слоган обеспечивает запоминание реципиентом продукта или услуги фирмы. Всем известно, что, если в тексте присутствует красивые речевые обороты, то он становится более восприимчив к запоминанию, наглядным примером может служить слоган авиакомпании *Montenegro Airlines* '*We give wings to your dreams*'.

Еще одной функцией является информирование потребителя об услугах или продукте фирмы. Однако скорее это функция рекламного сообщения в целом.

Итак, рекламный слоган – это наиболее запоминающаяся фраза, которая в образной форме передает основной замысел рекламной кампании. Создание слогана — это очень трудоемкий процесс. Чтобы слоган эффективно работал на компанию, нужно учитывать множество факторов: цель фирмы, категорию предлагаемой услуги или товара, целевую аудиторию, слоган должен быть лаконичным и экспрессивным. Правильный слоган сможет сделать фирму успешной, в худшем случае слоган может навредить компании. Слоганы, которые содержат в себе имя бренда, имеют больше шансов на успех, они быстрее запомнятся потребителю. Тем самым они выполняют одну из важнейших функций рекламной кампании – завоевание внимания потенциального покупателя.

Таким образом, изучив функции слогана и его типологию, мы сделали вывод, что ключевым элементом рекламного дискурса является слоган.

2. Лингвистические характеристики слоганов авиакомпаний и особенности их перевода на русский язык

2.1 Структурные особенности слоганов авиакомпаний в современном мире

В ходе исследовательской работы нами было выявлено, что слоганы зарубежных авиакомпаний зачастую состоят из 4-7 слов, что является наиболее оптимальным объемом, который может усвоиться в памяти человека. Например, компания *Novair* предлагает следующий слоган: *'Lifting You To the World and Home'*. У компании *'Avanti Air'* слоган звучит следующим образом: *'Our service makes the difference'*.

Реже можно встретить слоганы, состоящие из 2-3 слов. Например, у компании *Air Moldova* слоган выглядит следующим образом: *'Born to fly'*. Такую структурную особенность можно заметить в слоганах: *FLY MORE (Bulgaria Air)* и *Hello Tomorrow (Emirates)*.

Слоганы, превышающие размером 8 слов, встречались достаточно редко. Примерами многословных слоганов являются следующие: *Taking you where you want to go whenever you want (Aeolian Airlines)*; *We Didn't Start Aviation In Turkey, But We Transformed It (Pegasus Airlines)*; *With Grand Canyon Airlines, Your Memories are Cleared for Takeoff (Grand Canyon Airlines)*

При создании рекламного слогана также учитывается и тип высказывания. В слоганах авиакомпании довольно частым явлением является восклицательное предложение с глаголом в повелительном наклонении. Ведь именно такая форма предложения помогает подтолкнуть потенциального клиента к выбору определенной компании и совершению покупки. Например, *Let's Go! (Thomas Cook Airlines)* и *Fly with us! (Georgian Airways)*.

Достаточно интересная ситуация обстоит со слоганами, которые включают название компании. Всем известно, что такие слоганы лучше усваиваются в сознании потребителя. Такой вид слоганов можно разделить на две группы:

К первой группе относятся слоганы, в которых название компании неотделимо от основного текста. К этой группе можно отнести следующие слоганы: *The beauty of Izmir is in the air with IZair (Izair)*; *Smart flies Aer Lingus (AerLingus)*; *Feel easy and considerate at any time with Shenzhen Airlines (Shenzhen Airlines)*.

Вторая группа – это слоганы, в которых название компании отделено от основного текста и никак с ним не связано. Слоганы данного вида могут быть излишне универсальны, что плохо сказывается на запоминании рекламируемой авиакомпании. Таким образом, возрастает вероятность того, что потребитель, запомнив слоган, не сможет вспомнить название авиакомпании, а в худшем случае и вовсе соотнесет понравившийся слоган с другим брендом. Например, ‘*Fly your dreams!*’ является слоганом китайской авиакомпании *China Southern Airlines*. Если клиент не запомнит название компании, чьей является этот слоган, то существует вероятность того, что он сможет перепутать бренд и приписать этот слоган другой авиакомпании.

Слоганы также различаются и по своему содержанию. В нашей работе мы основывались на классификации, которую предлагает Блинкина-Мельник М.М. По содержанию она делит слоганы на: конкретные, буквальные и абстрактные [Блинкина-Мельник, 2007, с. 200].

Конкретные слоганы содержат в себе информацию о достоинствах компании или о его назначении. Например, *Born to fly (Air Moldova)*; *Nonstop you (Lufthansa)*; *More than a comfortable flight (Croatia Airlines)*.

К буквальным относятся слоганы, которые содержат название компании и обыгрывают его фонетически или графически. Например, *Smart links in aviation (Smartlynx)*; *LATAM and you. Together, further (TAM LinhasAereas)*

Следующий вид слоганов - это абстрактные слоганы. Абстрактные слоганы - это просто красивые фразы, которые, если и имеют отношение к компании, то

весьма отдаленное. Например, такие слоганы, как: *Designed for you (Finnair)* и *Going for great (Envoy Air)*.

Синтаксическая структура слоганов представлена следующими пятью типами предложений. Первый тип предложений с простым именным сказуемым с нулевой связкой. Примерами могут служить следующие слоганы: *Travel is our deal (Allegiant Air)*; *We're your wings (Cape Air)*; *You're Our World (SriLankan Airlines)*. Где именное сказуемое выражено существительными «*deal*», «*wings*» и «*world*».

Вторым типом является простое предложение, в котором сказуемое выражено глаголом. Например, слоганы: *We suit your flying needs (IbertransAerea)*; *We go the extra smile (Brussels Airlines)*. В этих слоганах сказуемое выражено глаголами «*suit*» и «*go*».

Следующим тип синтаксической структуры слоганов авиакомпаний – это простое предложение с глаголом в повелительном наклонении. Наглядными примерами являются слоганы *Come On Let's Fly (EasyJet)*; *Fly, Turkey, fly! (Onur Air)*; *Let's Go! (Thomas Cook Airlines)*.

Синтаксическая структура может быть выражена простым предложением с глаголом в изъявительном наклонении: *We Live to fly (Condor Flugdienst)*; *To Fly. To Serve. (British Airways)*. В данных слоганах изъявительное наклонение выражено глаголами «*live*», «*fly*» и «*serve*».

Также синтаксическая структура может быть выражена сложным предложением: *Taking you where you want to go whenever you want. (Aeolian Airlines)* и *We Didn't Start Aviation In Turkey, But We Transformed It. (Pegasus Airlines)*. В этих примерах можно увидеть сложное предложение с двумя и более грамматическими основами.

В результате проведенного нами исследования можно сделать вывод, о том, что чаще всего встречаются слоганы, состоящие из 4-7 слов, большинство из которых можно отнести к абстрактному типу. Слоганы, связанные с названием компании, по своей структуре можно отнести к буквальным слоганам, основной их задачей является сделать акцент на бренде и представить его в выгодном свете. Считается, что основной замысел рекламного слогана, его эмпирическое

воздействие на целевую аудиторию, его семантику можно проследить в структуре слогана.

2.2 Стилистические особенности

Использование различных стилистических приемов поможет рекламному слогану стать успешным: повысить запоминаемость, привнести привлекательности в слоган, создать ассоциативный ряд с названием авиакомпании. Проанализировав слоганы зарубежных авиакомпаний, мы выявили наиболее часто используемые стилистические приемы.

Одним из приемов является аллитерация. Аллитерация – это повторение одинаковых согласных звуков или звукосочетаний на относительно близком расстоянии друг от друга [Розенталь, 1976, с. 47]. Аллитерацию довольно часто можно встретить в рекламных слоганах, потому что данный прием делает слоган легким для запоминания, оказывая эмоциональное воздействие на потребителя. Этот прием можно рассмотреть на примере слогана авиакомпании *Aeolian Airlines* ‘*Taking you where you want to go whenever you want*’. Повторение согласной «w» в начале ряда слов: *where, want, whenever, want*, усиливает воздействие на реципиента.

Следующий прием – это редукция вспомогательных глаголов, т.е. сокращение начальных букв вспомогательных глаголов (не *are*, а `re; не *is*, а `s). Например, *You're flying in good hands (LOT Charters)* и *There's no such place as far away (AnadoluJet)*. Такие сокращения приближают рекламную речь к разговорной, и это положительно сказывается на построении коммуникативной близости с массовой аудиторией.

Ярким примером стилистических приемов является рифма. Рифма - это созвучие окончаний слов, отмечающее их границы и связывающее их между собой [7]. Лучшим способом для внедрения слогана в языковую среду будет, если слоган рифмуется с названием авиакомпании. Рифма помогает слогану выделиться среди других при помощи акцентирования на названии бренда. Например, слоган

авиакомпания *Air One* ‘*Air One, my number one*’.

Не менее яркий прием – это ритм. Ритм – это чередование рифмующих окончаний по положению ударного слога от конца [Белокурова, 2005, с. 16]. Например, в следующем слогане мы видим равномерное чередование ударных и неударных слогов: *Ascend to new heights... enjoy the flights...be served... in our skies* (*Blue Bird Airways*).

Следующий стилистический прием – это метафора. Этот прием обладает большим эмоциональным воздействием. Она выступает как средство создания образности речи. Метафору можно проследить на примере слогана авиакомпании *Danish Air Transport* ‘*The flexible choice*’.

Достаточно часто можно встретить в слоганах лексический повтор. Лексический повтор – это намеренное повторение одного и того же слова либо речевой конструкции. Лексические повторы различного вида широко используются для придания экспрессивности тексту. Например, повтор слова «want» в слогане *Taking you where you want to go whenever you want* (*Aeolian Airlines*) или слова «fly» в слогане *Fly, Turkey, fly* (*Onur Air*).

А также такой прием, как противопоставление. Такой прием делает акцент на качественном сервисе авиакомпании: *Building a better airline, not just a bigger one* (*Delta Air Lines*).

В результате данной выборки можно заметить, что аллитерация и лексический повтор являются наиболее популярными стилистическими приемами среди слоганов зарубежных авиакомпаний. Но самыми действенными являются слоганы, в которых используются фонетические и графические стилистические приемы, так как они обеспечивают восприятие органами чувств. Поэтому они быстро запоминаются среди потенциальных клиентов.

2.3 Морфологическая классификация слоганов авиакомпаний

Проведя морфологический анализ более 100 слоганов, мы составили свой

список из двенадцати групп, по которым можно классифицировать слоганы зарубежных авиакомпаний: Participle 2 plus; Imperative mood; Superlative Degree; Comparative Degree; Simple Sentence; Word-combination; Attributive Group; Cardinal Numerals; Personal pronouns; Possessive Pronouns; Possessive Case of Nouns; Gerund.

К первой группе относится Participle 2 plus. Эта конструкция начинается со страдательного причастия. Примерами данной группы могут являться следующие слоганы: *Born to fly (Air Moldova)* и *Designed for you (Finnair)*. Participle 2 в данных примерах являются *born* и *designed*.

В соответствии с нашей классификацией была выделена группа Imperative mood. Повелительная форма глагола помогает подтолкнуть покупателя на положительный выбор. Данную группу можно рассмотреть на примере слогана авиакомпании *Air Alps Aviation 'Discover the sky'*. В этом слогане присутствует побуждение к действию, что часто используется в рекламных текстах для привлечения внимания. Или, например, слоган *FLY MORE (Bulgaria Air)*. В этом слогане присутствует глагол в повелительном наклонении «*fly*» для побуждения к действию, что часто используется в рекламных текстах для привлечения внимания.

Следующая группа - это Superlative Degree. Превосходная степень используется, когда один объект по каким-либо признакам превосходит другие. Примерами этой группы могут служить следующие слоганы зарубежных авиакомпаний: *The Fastest Way From A to Flybe... Faster than road or rail (Flybe)* и *The World's Greatest Flyers Fly American (American Airlines)*. В данных слоганах превосходная степень выражена словами *fastest* и *greatest*.

Также в нашей классификации выделена группа Comparative Degree. Сравнительную степень используют, когда в слогане присутствует сравнение. Например, слоганы таких авиакомпаний, как: *Building a better airline, no just a bigger one (Delta Air Lines)*; *For every "faraway" you want to bring closer (Aegean Airlines)*.

Также мы выделили пятую группу – это Simple sentence. Примерами данной группы являются слоган немецкой авиакомпании *Avanti Air 'Our service makes the difference'* и других: *We are travelers (SAS - Scandinavian Airlines)* и *You're flying in good hands (LOTCharters)*.

Следующая группа - это Word-combination. Эту группу можно увидеть в слоганах авиакомпаний: *A World Beyond Dreams (Atlasglobal)*; *Your travel companion (Air Europa)*; *The charming way to fly (Austrian Airlines)*.

Пятая группа нашей классификации – это The Attributive Group. Наглядным примером может служить слоганы авиакомпании *Airest 'Cargo aviation partner'* и *Island Airlines 'Nantucket's Community Airline'*.

Мы выделили еще одну группу - это Cardinal Numerals. Зачастую числительные используют в слоганах для подчеркивания исключительности. Как, например, в слогане авиакомпании *Kenmore Air 'Flying the Pacific Northwest Since 1946'*.

Довольно часто в слоганах авиакомпаний используются местоимения 1-ого лица (Personal pronouns). Таким способом они делают акцент именно на себе, показывая свои достоинства. Среди исследованных примеров особо ярким и запоминающимся слоганом данной категории можно назвать слоган авиакомпании *Montenegro Airlines 'We give wings to your dreams!'*. Есть и другие примеры: *We go the extra smile (Brussels Airlines)*; *We suit your flying needs (Ibertrans Aerea)*. Но также довольно часто можно встретить использование личных местоимений 2-ого лица. Например: *You're flying in good hands (LOT Charters)*; *You're Our World (SriLankan Airlines)*.

Достаточно много слоганов можно встретить, в которых есть притяжательное местоимение (Possessive Pronouns). Например, в слоганах: *Your Airline (Air Berlin)*; *With Grand Canyon Airlines, Your Memories are Cleared for Takeoff (Grand Canyon Airlines)*; *Your Seaplane Professionals (Harbour Air)*. Во всех этих трех случаях мы видим наличие притяжательное местоимение *your*.

В слоганах авиакомпаний также можно встретить Possessive Case of Nouns. Например, в слоганах *Asia's Boutique Airline (Bangkok Airways)* и *The islanders' airline (Aurigny Air Services)*. Притяжательный падеж имен существительных в первом случае образован при помощи добавления *'s*, во втором существительное уже оканчивалось на *-s*, поэтому добавили просто апостроф *'*.

Примерами употребления в слоганах зарубежных авиакомпаний *'The Gerund'* могут служить такие, как: *Taking you where you want to go whenever you want (Aeolian Airlines) Taking Off To The Future (Adria Airways) Going for great (Envoy Air)*.

Таким образом, на примере вышеперечисленных слоганов мы видим, что морфологический аспект занимает немаловажное место в их классификации.

2.4 Краткий транслатологический анализ рекламы авиакомпаний

Переводческие трансформации – это те многочисленные и качественно разнообразные преобразования, которые осуществляются для достижения переводческой эквивалентности («адекватности») перевода вопреки расхождениям в формальных и семантических системах двух языков» [Бархударов, 1975, с. 190]

Переводческие трансформации могут использоваться при переводе различных текстов, когда отсутствует словарное соответствие, или его невозможно использовать в условиях данного контекста. В общей теории перевода такие трансформации делятся на грамматические и лексические.

Мы изучили классификации переводческих трансформаций, которые были предложены В. Н. Комиссаровым, В. С. Слепович и Л. С. Бархударовым. Опираясь на данные классификации, мы установили, что к грамматическим трансформациям относятся: дословный перевод, членение предложения, перестановка, замены и объединение предложений. В свою очередь к лексическим трансформациям относятся такие приемы, как: конкретизация, генерализация, смысловое развитие, лексические замены, опущение, добавление и другие.

При переводе слогана авиакомпании *Air Moldova 'Born to fly - Рожденный летать'* мы использовали грамматическую трансформацию – дословный перевод. А так же лексическую трансформацию опущение, опустили частицу *to*.

При переводе слогана *Cargo aviation partner - Партнер грузовой авиации (Airest)* ключевое слово атрибутивной группы, расположенное в английском языке в

конце атрибутивной группы, выносится в начало конструкции в русском языке. В этом слогане мы сделали дословный перевод.

Слоган *The flexible choice - Гибкий выбор (Danish Air Transport)* передан на русский язык с помощью приема дословного перевода как «гибкий выбор». Определенный артикль «*the*» в этом слогане не несет определенную смысловую нагрузку, поэтому мы его просто опускаем.

Достаточно интересным слоганом является *Designed for you - Создан для вас (Finnair)*. В этом примере, используя грамматическую трансформацию, безличное предложение передается определенно-личным, так как в русском языке предпочтительнее использовать второй вид предложения. Наряду с грамматической трансформацией используется лексическая конкретизация значения: глагол «*designed*» переводится наречием со значением «создан».

Что касается слогана британской авиакомпании *Flybe 'The Fastest Way From A to Flybe.... Faster than road or rail – Быстрее любого другого вида транспорта'*, то к сожалению, встречаются выражения, к которым невозможно подобрать соответствующий эквивалент. Поэтому при переводе первой части предложения мы использовали такую лексическую трансформацию, как опущение. Во второй части использовался прием генерализации, «*road*» и «*rail*» обобщается словом «*транспорт*».

В русском языке, при переводе слоганов, целесообразнее использовать повелительное наклонение. Поэтому в слогане *Lifting You - To the World and Home - Путешествуйте по миру и возвращайтесь домой с нами (Novair)* использовалась грамматическая трансформация – замена, мы заменили герундий на глагол в повелительном наклонении.

При дословном переводе слогана «*We are travelers - Путешествуйте с нами*» авиакомпании *SAS - Scandinavian Airlines* не удалось бы передать основную информацию о деятельности компании, поэтому мы решили применить лексическую трансформацию-целостное переосмысление.

В слогане *Smart links in aviation - Связующее звено в авиации (Smartlynx)* название компании передано посредством слогана словосочетанием «*Smart links*».

Написание заголовка компании может быть связано с желанием маркетологов сделать слоган более благовидным. Смысловое развитие прилагательного «*smart*» переводим со значением «*связующее*», чтобы показать связь между туристом и местом путешествия, чем и является в данном случае авиакомпания. Так же использовали грамматическую трансформацию-замена множественного числа единственным «*links-звено*».

Для более точной передачи смысла слогана *Future of Finnish aviation - Мы-будущее финской авиации (Snowbird Airlines)*, мы применили лексическую трансформацию и добавили местоимение «мы».

В слогане *Discover the sky - Открой для себя небо (Air Alps Aviation)* присутствует побуждение к действию, что часто используется в рекламных текстах для привлечения внимания; также автор применил необычное сочетание слов, которое усиливает воздействие на массовую аудиторию. При переводе мы сделали акцент на единственном числе для личностного восприятия. А также мы применили переводческое добавление «*для себя*». Определенный артикль «*the*» в этом слогане не несет определенную смысловую нагрузку, поэтому мы его просто опускаем.

Достаточно интересным является слоган авиакомпании *Austrian Airlines 'The charming way to fly - Лучший способ для путешествий'*. В данном случае было бы не целесообразно переводить «*the charming*» как очаровательный, прелестный, обаятельный, милый, обворожительный, так как не было бы отражено объективной сути цели авиакомпании. Мы считаем, что в данном случае лучше применить лексическую трансформацию генерализация, чтобы передать истинный мотив компании.

При переводе слогана *The Passenger Comes First - Пассажиры для нас превыше всего (Niki)* мы использовали грамматическую и лексическую трансформации: во-первых, чтобы не нарушить сочетаемость в русском языке, мы передали существительное «*the Passenger*» в единственном числе множественным «*пассажиры*»; во-вторых, было сделано переводческое добавление «*для нас*» для большей точности смысла слогана.

В слогане авиакомпании *Bulgaria Air 'FLY MORE- ЛЕТАЙТЕ ЧАЩЕ'* использовалась грамматическая трансформация - замена, мы заменили герундий на глагол в повелительном наклонении «*fly*» - «*летайте*» для побуждения к действию, что часто используется в рекламных текстах для привлечения внимания. Также при переводе мы использовался прием генерализации, слово «*more*» переводим прилагательным сравнительной степени «чаще», чтобы не нарушить нормы сочетаемости. Но первое, на что можно обратить внимание в этом слогане - это его графическое оформление, слоган в английском варианте написан заглавными буквами, поэтому и в русском варианте мы решили оставить такое же оформление, так как такой прием делает слоган ярче.

В слогане *From The Heart of Europe - Из самого сердца Европы (Solyom - Hungarian Airways)* мы использовали буквальный перевод с лексической трансформацией – добавление словосочетания «*из самого*».

При переводе слогана немецкой авиакомпании *Air Berlin 'Your Airline - Ваша авиакомпания'* мы решили сделать дословный перевод, чтобы сохранить посыл, который был заложен автором.

Нами было предложено несколько вариантов перевода слогана немецкой авиакомпании *Avanti Air 'Our service makes the difference - Мы отличаемся от других'*: наши услуги отличаются; от нашего сервиса зависит многое; наш сервис отличается от других. В результате чего мы пришли к выводу, что наиболее емким и содержательным является перевод «*мы отличаемся от других*». На данном примере мы проиллюстрировали такой прием перевода как смысловое развитие.

При переводе слогана *Condor Flugdienst 'We Live to fly – Мы живем, чтобы летать'* мы решили использовать дословный перевод, с применением грамматической трансформации, и изменили частицу «*to*» на союз «*чтобы*».

При переводе слогана *Nonstop you - Всегда к вашим услугам (Lufthansa)*, не смотря на широкий выбор эквивалентов в русском языке (путешествуй безостановочно; путешествуй нон-стоп и так далее), мы сделали целостное переосмысление для сохранения стилистических и лексических норм.

Переводив слоган *You're flying in good hands - С нами вы в надежных руках (LOT Charters)* мы сделали три лексических трансформации. Первая: мы опустили герундий «*flying*». Вторая: мы сделали конкретизацию: наречие «*good*» перевели прилагательный «*надежный*». Третья: мы добавили дополнение «*с нами*».

В слогане румынской авиакомпании *Air Bucharest 'A new way to fly - Почувствуй разницу'* присутствует побуждение к действию, что часто используется в рекламных текстах для привлечения внимания; также необычное сочетание слов, которое усиливает воздействие на массовую аудиторию. Целостное переосмысление «*почувствуй разницу*» несет гораздо большую эмотивную и экспрессивную функции, что является главенствующим фактором при переводе слоганов.

При переводе слогана *Widen Your World - Открой для себя мир (Turkish Airlines)* использовался прием генерализации: глагол «*widen*» перевели со значением «*открой*». Определение к слову «*world*», выраженное притяжательным местоимением мы перевели дополнением с предлогом «*для себя*». В нем присутствует побуждение к действию, что часто используется в рекламных текстах для привлечения внимания; также необычное сочетание слов, которое усиливает воздействие на массовую аудиторию.

В слогане *Taking you where you want to go whenever you want - Мы доставим вас в нужное место в нужное время (Aeolian Airlines)* мы заменили герундий «*taking*» на глагол «*доставим*». Также мы применили грамматическую трансформацию и заменили придаточное предложение в английском языке на дополнение и обстоятельство времени в русском языке.

При переводе слогана *Ascend to new heights... enjoy the flights...be served... in our skies – Поднимитесь на новые высоты, насладитесь полетом вместе с нашим пилотом (Blue Bird Airways)* мы постарались сохранить рифму, подобрав рифмующие слова (высоты, полетом, пилотом). В связи с этим нам пришлось убрать информацию про сервис, поэтому, чтобы не разорвать логику высказывания, мы приходим к приему опущение и целостному переосмыслению «*in our skies*».

При переводе слогана *All Greece closer- Греция стала ближе (Olympic Air)* на русский язык мы сделали лексическое опущение «*all*». Мы думаем, что маркетологи

хотели показать возможность попасть в любую точку Грецию, поэтому мы добавили глагол «стала».

Наверняка, есть люди, которые мало интересовались Грецией и, возможно, некомпетентны в этом вопросе, поэтому при переводе слогана *The airline of Crete - Авиакомпания острова Крит (Sky Express)* мы сделали смысловое развитие, добавив существительное «остров».

В слогане *The airline of the Maltese Islands - Авиакомпания Мальтийских островов (Air Malta)* мы решили сделать просто дословный перевод, так как в таком случае мы не испытываем смысловых потерь.

В слогане авиакомпании *Adria Airways 'Taking Off To The Future - Навстречу будущему'* мы применили грамматическую трансформацию: заменили герундий «taking» на предлог «навстречу».

При переводе слогана авиакомпании *AnadoluJet 'There's no such place as far away! - Доставим вас в любую точку земного шара!'* нами была сделана лексическая трансформация: антонимический перевод.

Рекламный слоган авиакомпании *Atlasglobal 'A World Beyond Dreams'* можно перевести по-разному, например, «мир за пределами мечты»; «мир, превосходящий сны»; «мир за пределами мечтаний»; «мир вашей мечты». Но мы решили, что наиболее подходящим вариантом будет «мир за гранью мечты». При переводе была сделана грамматическая трансформация, мы заменили предлог «beyond» наречием «за гранью» и существительное во множественном числе «dreams» на существительное в единственном числе.

При переводе слогана *The New Wings of Europe - Новые крылья Европы (Air Serbia)* мы решили сделать дословный перевод, так как в таком случае мы не испытываем смысловых потерь.

В английском варианте слогана турецкой авиакомпании *Izair 'The beauty of Izmir is in the air with IZair. - Запечатли красоту Измира с высоты птичьего полета.'* употребляется игра слов, чтобы передать лексическую красоту. При переводе на русский язык мы решили сделать лексический прием, опущение названия компании. Но, чтобы выразить всю экспрессию, мы заменили вторую

часть предложения устойчивым выражением «с высоты птичьего полета», что является смысловым развитием.

В слогане турецкой авиакомпании *Onur Air 'Fly, Turkey, fly! – Летай, Турция, летай!'* присутствует побуждение к действию, такой прием часто используют в рекламных текстах для привлечения внимания. Переводя данный слоган, мы сделали грамматическую трансформацию: заменили герундий «*fly*» на глагол в повелительном наклонении «*летай*».

При переводе слогана турецкой авиакомпании *Pegasus Airlines 'We Didn't Start Aviation In Turkey, But We Transformed It. - Не мы создали авиацию в Турции, но Мы сделали ее лучше.'* была сделана конкретизация глагола «*start*», мы перевели со значением «*создавать*». А так же мы сделали генерализацию глагола «*transformed*». А во второй части был сделан акцент на местоимение «*Мы*».

В переводе слогана авиакомпании *Croatia Airlines 'More than a comfortable flight - Больше, чем просто комфортный полет'* мы сделали лексическое добавление наречия «*просто*» для большей выразительности.

Компания Черногории *Montenegro Airlines*, также специализирующаяся на авиаперевозках, в своем слогане *We give wings to your dreams! - Мы окрыляем ваши мечты!* применила выражение «*give wings*», на русский язык мы передали его глаголом «*окрылять*», тем самым получив метафору «*окрылять мечты*». Также при переводе метафор в рекламных слоганах важно обратить внимание на то, что метафора - это не только стилистическое понятие, но и социокультурное. Поэтому при переводе необходимо разбираться, как и в стилистике двух языков, так и в способе мышления двух культур.

Не менее интересен слоган бельгийской авиакомпании *Brussels Airlines 'We go the extra smile'*. Чтобы полностью передать смысловое значение слогана, мы прибегли к целостному переосмыслению с добавлением выражения «*летайте с нами*».

Слоган испанской авиакомпании *Air Europa 'Your travel companion - Летайте с хорошей компанией'* тоже достаточно интересный, потому что словосочетание «*travel companion*» подразумевает спутника, с которым вы

путешествуете, но в то же время компания применила игру слов с переносом значения в свой адрес, как спутника. Также мы сделали переводческое добавление «с хорошей».

При переводе слогана авиакомпании *Ibertrans Aerea* 'We suit your flying needs - Мы соответствуем вашим запросам' мы сделали переводческое опущение: опустили прилагательное «flying», а существительное «needs» передали со значением «запросы».

В слогане нидерландской авиакомпании *KLM Royal Dutch Airlines* 'The Reliable Airline - Надежная авиалиния' мы использовали грамматическую трансформацию: заменили существительное «reliable» на прилагательное «надежная». Определенный артикль «the» в этом слогане не несет определенную смысловую нагрузку, поэтому мы его просто опускаем.

В слогане *The Atlantic and You!* - Вы и Атлантический океан! (*SATA International*) мы сделали просто перестановку членов предложения для того, чтобы усилить акцент на клиента авиакомпании. Определенный артикль «the» в этом слогане не несет определенную смысловую нагрузку, поэтому мы его просто опускаем.

В слогане авиакомпании *TAP Portugal* 'With Arms Wide Open – С распростертыми объятиями' используется устойчивое словосочетание «With Arms Wide Open», в русском языке такое словосочетание переводится как «с распростертыми объятиями». В английском варианте каждое слово в слогане написано с заглавной буквы, объяснением тому может служить то, что существует такая организация: WAWO (With Arms Wide Open Foundation).

Слоган португальской авиакомпании *White Airways* 'WHITE, coloured by you - Благодаря вам, White становится ярче' является тем самым случаем, когда эмблема неразрывно связана со слоганом. Словосочетание «by you» мы перевели со значением «благодаря вам». Причастие «coloured» мы перевели наречием «ярче» и сделали переводческое добавление сказуемого «становится». Название компании нами было решено оставить и не делать транслитерацию.

При переводе слогана *France is in the air - Франция в небе (Air France)* мы сделали только лексическую трансформацию – опущение английского глагола «*is*», так как мы не переводим на русский язык глагол *to be*. Определенный артикль «*the*» в этом слогане не несет определенную смысловую нагрузку, поэтому мы его просто опускаем.

В слогане *Corsair, open new horizons – Корсар открывает новые горизонты (Corsairfly)* нами была сделана грамматическая трансформация: мы заменили императивную конструкцию на грамматическую основу «*корсар открывает*», а также инфинитив «*open*» перевели глаголом в настоящем времени «*открывает*».

При переводе слогана *Made of Switzerland – Сделано в Швейцарии (SWISS International Air Lines)* мы решили сделать дословный перевод, при этом мы избежали смысловых потерь и в полной мере передали смысл, заложенный автором.

В слогане французской авиакомпании *OpenSkies 'The transatlantic airline, par excellence. – Трансатлантическая авиакомпания – ваше преимущество.'* мы использовали грамматическую трансформацию - замена части речи: наречие «*par excellence*» заменили на существительное «*преимущество*». А также лексическую: добавили местоименное прилагательное «*ваш*».

Слоган британской авиакомпании *Aurigny Air Services 'The islanders' airline – Авиакомпания островитян'* также позволяет нам остановиться на дословном переводе, избежав смысловых потерь.

Довольно интересным для перевода является слоган авиакомпании *Bmi Regional 'Streamlined for business - Оптимизирован под бизнес-класс'*. Изначально авиакомпания *Bmi Regional* была известна как компания, которая занимается исключительно частными/деловыми заказами, в дальнейшем она начала работать и с пассажирскими и с грузовыми перевозками. В этом примере мы сделали конкретизацию значения «*business*»- «*бизнес-класс*», чтобы наиболее точно передать суть слогана этой авиакомпании, а также нами были сделаны лексическая и грамматическая трансформации: причастие «*streamlined*» передали наречием со значением «*оптимизирован*».

Достаточно много трансформация было сделано при переводе слогана British Airways 'To Fly. To Serve. – Мы летаем для вас.'. Сначала мы добавили местоимение «мы», опустили частицы «to» и инфинитив «serve» без смысловых потерь, потом инфинитив «fly» передали глаголом в настоящем времени «летаем» и сделали переводческое добавление «для вас», чтобы сделать акцент на целевой аудитории.

Автор слогана *Come On Let's Fly – Давайте летать (EasyJet)*, используя синонимическую пару, хотел привнести больше экспрессивности в слоган. Но из-за различий в нормах употребления данного приема в русском и английском языках, мы были вынуждены сделать опущение одной из пары.

В слогане авиакомпании *Jet2.com 'Friendly low fares. – У нас низкие тарифы.'* мы сделали две грамматические трансформации: опущение прилагательного «friendly» и переводческое добавление «у нас».

В слогане британской авиакомпании *Thomas Cook Airlines 'Let's Go! – Полетели!'* мы решили сделать прием конкретизации заменить глагол «go» на более подходящий по смыслу глагол для авиакомпании.

При переводе слогана *Smart flies Aer Lingus – Делайте правильный выбор, летайте с Aer Lingus (Aer Lingus)* нами была сделана грамматическая трансформация: мы заменили прилагательное «smart» на словосочетание «правильный выбор» и добавили глагол «делайте», глагол «flies» передали глаголом в повелительном наклонении, который будет восприниматься как призыв к действию.

Переводческая трансформация в переводе слогана авиакомпании *Luxair 'Fly in good company – Полет с хорошей компанией'* заключается в замене частей речи: глагол «fly» мы заменили на существительное «полет» и предлог «in» на предлог «с».

При переводе слогана *Always Getting Better - Всегда становится лучше (Ryanair)* мы решили остановиться на дословном переводе.

В слогане *Trustable wings – Надежные крылья (Kam Air)* также уместным был дословный перевод, который в полной мере передает мысль автора.

При переводе слогана *The International Airline of Afghanistan* – *Международные авиалинии Афганистана (Safi Airways)* мы решили сделать дословный перевод, так как в таком случае мы не испытываем смысловых потерь.

В слогане авиакомпании *Air Canada 'Your World Awaits – Мир ждёт вас'* была сделана замена местоимения «*your*» на «*вас*», чтобы сделать акцент на потенциальном клиенте.

При переводе слогана *The Spirit of Flight – Дух полета (Air Labrador)* мы посчитали верным сделать дословный перевод, так как это не принесет смысловых потерь, но в то же время полностью передаст смысл, заложенный автором.

Основной автопарк канадской авиакомпании *Harbour Air* составляют гидросамолеты, этим и объясняется их слоган *'Your Seaplane Professionals – Мы профессионалы в гидросамолетах'*. Мы сделали переводческое добавление-добавили местоимение «*мы*», что сделало акцент на авиакомпании.

При переводе слогана авиакомпании *Interjet 'Traveling in your same direction. – Путешествуйте во всех выбранных вами направлениях'* мы заменили существительное «*traveling*» на глагол в повелительном наклонении «*путешествуйте*», а словосочетание «*your same direction*» перевели как «*выбранные вами направления*».

Со слоганом *The low cost airline of Mexico - Бюджетная авиалиния Мексики (VivaAerobus)* мы решили сделать смысловое развитие. Словосочетание «*the low cost airline*» имеет значение, что у этой авиалинии низкие цены, но в русском языке есть эквивалент, который полностью передает данный смысл «*бюджетная авиалиния*».

При переводе слогана американской авиалинии *American Airlines 'The World's Greatest Flyers Fly American – Лучшие из лучших пилотов летают с American Airlines'* мы сделали генерализацию значения «*the World's Greatest*» на просто «*лучшие*», потому что этим словом мы полностью охватываем все возможные описания, которые имел в виду автор. Инфинитив «*fly*» мы перевели глаголом в настоящем времени.

Довольно таки интересным является слоган американской авиакомпании *Allegiant Air 'Travel is our deal – Путешествие – это наше призвание'*. При переводе

нами была сделана грамматическая трансформация – замена вспомогательного глагола «*is*» на тире в предложении (разноуровневые единицы перевода), так как мы не переводим на русский язык глагол *to be*. А также мы применили лексическую трансформацию - конкретизация: существительное «*deal*» перевели с более узким значением «*призвание*».

В слогане американской авиакомпании *Delta Air Lines 'Building a better airline, not just a bigger one* – *Мы не просто растем, мы создаем лучшую авиакomпанию*’ был сделан ряд трансформаций: сначала мы сделали грамматическую трансформацию - перестановка частей сложного предложения: поменяли местами первую и вторую часть, чтобы сохранить логичность высказывания, потом мы применили лексическую трансформацию – добавили местоимение «*мы*», чтобы сделать акцент именно на авиакомпании, которая развивается, а также словосочетание «*a bigger one*» передали глаголом в настоящем времени «*растем*», следующей была грамматическая трансформация – замена части речи: существительное «*building*» заменили на глагол «*создаем*».

В слогане *Going for great – Стремление к великому (Envoy Air)* мы сделали одну лексическую трансформацию – существительное «*going*» перевели существительны «*стремление*».

Слоган *We're your wings. – Мы - ваши крылья (Cape Air)* мы решили перевести дословно, применив еще одну грамматическую трансформацию – замена вспомогательного глагола «*are*» на тире в предложении (разноуровневые единицы перевода), так как мы не переводим на русский язык глагол *to be*.

Слоган американской авиакомпании *Frontier Airlines 'Low Fares Done Right'* мы перевели на русский язык как «*Низкие тарифы делают свое дело*», сделав грамматическую трансформацию – причастие «*done*» заменили глаголом в настоящем времени «*делают*» и лексическую трансформацию – конкретизация: прилагательное «*right*» перевели как «*свое дело*».

При переводе слогана *A New Way to Move People – Новый способ перевозки людей (ExpressJet)* мы применили грамматическую трансформацию дословный перевод.

Мы сделали целостное преобразование второй части предложения, при этом сохранив смысл, заложенный автором в слогане *With Grand Canyon Airlines, Your Memories are Cleared for Takeoff!* – *C Grand Canyon Airlines вы готовы к новым впечатлениям! (Grand Canyon Airlines)*.

При переводе слогана авиакомпании *Hawaiian Airlines 'Hawaii Flies With Us – Почувствуй Гавайи с нами'* мы использовали прием смыслового развития, поэтому глагол «*flies*» мы перевели со значением «*почувствуй*».

В слогане американской авиакомпании *Horizon Air 'Wings of the Great Northwest – Крылья великого Северо-Запада'* мы использовали дословный перевод, избежав смысловых потерь.

Без трансформаций не обошлось и в слогане авиакомпании *JetBlue Airways 'You Above All – Для нас вы превыше всего'*. Мы сделали переводческое добавление «*для нас*», чтобы сделать акцент на авиакомпанию.

В слогане американской авиакомпании *Kenmore Air 'Flying the Pacific Northwest Since 1946 – Летаем на Тихоокеанский Северо-Запад с 1946 года'* мы сделали грамматическую трансформацию - замена частей речи: существительное «*flying*» заменил на глагол в настоящем времени «*летаем*». А также сделали лексическое добавление слова «*год*».

При переводе слогана *Nantucket's Community Airline – Авиалиния островов Нантакет (Island Airlines)* ключевое слово атрибутивной группы, расположенное в английском языке в конце конструкции, выносится в начало конструкции в русском языке. В данном слогане допустимо применить грамматическую трансформацию дословный перевод.

В слогане *Bringing Alaskans Together – Объединение жителей Аляски (Ravn Alaska)* мы сделали грамматическую трансформацию: изменили часть речи прилагательного «*bringing*» на существительное «*объединение*» и лексическую трансформацию: опустили наречие «*together*», так как при его сохранении возникает необусловленная перегруженность русского текста.

При переводе слогана *The Spirit of Alaska – Душа Аляски (PenAir)* мы посчитали верным сделать дословный перевод, так как это не принесет смысловых потерь, но в то же время полностью передаст смысл, заложенный автором.

В слогане американской авиакомпании *Seaborne Airlines ‘Bringing the Caribbean Closer – Карибский бассейн становится ближе’* мы сделали замену части речи: существительное «*bringing*» передали глаголом «*становится*».

При переводе слогана австралийской авиакомпании *Eastern Australia Airlines ‘The Spirit of Australia – Дух Австралии’* мы посчитали верным сделать дословный перевод, так как это не принесет смысловых потерь, но в то же время полностью передаст смысл, заложенный автором.

В слогане авиакомпании *SeaPort Airlines ‘Worldwide connections – Связь со всем миром’* можно увидеть две переводческие трансформации. Во-первых, прилагательное «*worldwide*», имеющее значение всемирный, общемировой, мы заменили на словосочетание, состоящие из существительного с наречием, «*со всем миром*». Во-вторых, демонстрируется переводческая замена. Существительное во множественном числе «*connections*» передано существительным в единственном «*связь*».

Прием грамматической замены демонстрируется в слогане авиакомпании *United Airlines ‘Fly the Friendly Skies – Летайте в дружеском небе’*. В данном слогане инфинитив «*fly*» мы заменили на глагол в повелительном наклонении, что характерно для рекламных слоганов.

При переводе слогана *Low fares. Nothing to hide. – У нас низкие тарифы и нам нечего скрывать. (Southwest Airlines)* мы объединили два простых предложения в одно. А также сделали два переводческих добавления: «*у нас*» и «*нам*».

Грамматическую трансформацию дословный перевод достаточно ярко демонстрирует слоган популярной авиакомпании *Emirates ‘Hello Tomorrow – Здравствуй, Завтра’*.

В слогане китайской авиакомпании *Shenzhen Airlines ‘Feel easy and considerate at any time with Shenzhen Airlines – С Shenzhen Airlines вы будете чувствовать себя легко и непринужденно в любое время’* мы сначала сделали

грамматическую трансформацию – перестановку частей предложения: «*with Shenzhen Airlines*» вынесли на первое место в предложении. А также мы добавили грамматическую основу «*вы будете*» для большей сочетаемости слов в предложении и местоимение «*себя*», которое употребляется в русском языке вместе с глаголом «*чувствовать*». С применением грамматической трансформации мы заменили прилагательное «*considerate*» со значениями тактичный и внимательный на наречие «*непринужденно*», которое в русском языке хорошо сочетается с наречием «*легко*».

Слоган компании *All Nippon Airways 'Inspiration of Japan – Вдохновение из Японии'* демонстрирует прием грамматической трансформации дословный перевод. Применяв данную трансформацию, мы избежали каких-либо смысловых потерь.

При переводе рекламного слогана авиакомпании *Eva Air 'Sharing the World, Flying Together – Делитесь впечатлениями, летайте вместе'* мы применили лексическую и грамматическую трансформации. С первой частью слогана мы сделали целостное переосмысление, а вторая часть была переведена дословно.

Еще один слоган, где при переводе была использована грамматическая трансформация дословный перевод это слоган авиакомпании *Royal Air Maroc 'The wings of Morocco – Крылья Марокко'*. В этом случае мы посчитали верным сделать дословный перевод, так как это не принесет смысловых потерь, но в то же время полностью передаст смысл, заложенный автором.

В слогане авиакомпании *China Airlines 'Journey with a caring smile – Путешествуйте, улыбаясь'* мы заменили словосочетание «*with a caring smile*» на деепричастие «*улыбаясь*».

Переводческая трансформация в слогане *A Great Way to Fly – Лучший вариант для полета (Singapore Airlines)* заключается в генерализации словосочетания «*A Great Way*».

Ярким примером переводческой трансформации замены значений является слоган авиакомпании *Bangkok Airways 'Asia's Boutique Airline – Престиж азиатской авиакомпании'*. В этом слогане существительное «*boutique*» мы перевели в значении «*престиж*».

Две грамматические замены можно наблюдать в слогане *Fly with confidence – Летайте уверенно (Pamir Airways)*. Мы заменили инфинитив «*fly*» на глагол в повелительном наклонении, а словосочетание «*with confidence*» со значением «с уверенностью» на наречие «уверенно».

В слогане грузинской авиакомпании *Georgian Airways 'Fly with us – Летайте с нами'* инфинитив «*fly*» мы заменили на глагол в повелительном наклонении, что характерно для рекламных слоганов.

При переводе слогана авиакомпании *Blue Islands 'A Welcome Difference – Долгожданная разница'* нами был использован дословный перевод, так как это не принесет смысловых потерь, но в то же время полностью передаст смысл, заложенный автором.

Переводческая трансформация рекламного слогана авиакомпании *Jet Airways 'The Joy of Flying – Получай удовольствие от полёта'* заключается в использовании приема добавления. Мы добавили глагол в повелительном наклонении «*получай*».

В слогане авиакомпании *Cambodia Angkor Air 'Proudly Serve the Kingdom. - С гордостью служим королевству'* инфинитив «*serve*» мы выразили глаголом в настоящем времени «*служим*».

При переводе слогана *The New Spirit of Africa – Новый дух Африки (Ethiopian Airlines)* мы посчитали верным сделать дословный перевод, так как это не принесет смысловых потерь, но в то же время полностью передаст смысл, заложенный автором.

Ряд переводческих замен можно наблюдать в слогане *Fly into tomorrow – Лети навстречу будущему (Japan Airlines International)*. При переводе данного слогана мы сделали смысловое развитие слова «*tomorrow*» (*завтра*) и выразили его существительным «*будущее*», это можно объяснить тем, что данные слова имеют косвенно близкое значение. Мы считаем, что таким образом добавили русскому тексту оптимизма и веры в будущее с авиакомпанией *Japan Airlines International*. А также в этом слогане мы заменили инфинитив «*fly*» на глагол в повелительном наклонении, что характерно для рекламных слоганов.

Довольно ярким является слоган *Fly your dreams! – Окрыляет мечты (China Southern Airlines)*. В этом случае инфинитив «fly» мы передали глаголом в настоящем времени «окрыляет», сделав акцент на самой авиакомпании, которая помогает осуществиться вашим мечтам.

При переводе слогана *You're Our World – Вы - наш мир (SriLankan Airlines)* была сделана грамматическая трансформация – замена вспомогательного глагола *is* на тире в предложении (разноуровневые единицы перевода), так как мы не переводим на русский язык глагол *to be*.

Переводческая трансформация рекламного слогана *From Abu Dhabi to the World – Из Абу-Даби по всему миру* авиакомпании *Etihad Airways* заключается в использовании приема конкретизации – английское выражение «*to the World*» передали с более конкретным значением «*по всему миру*».

Еще одним слоганом, в котором при переводе была сделана грамматическая трансформация, дословный перевод является слоган авиакомпании *Egypt Air 'Enjoy The Sky – Наслаждайтесь небом'*. При переводе этого слогана мы посчитали верным сделать дословный перевод, так как это не принесет смысловых потерь, но в то же время полностью передаст смысл, заложенный автором.

В слогане авиакомпании *Air Algérie 'Always Caring for you – Мы вас любим'* был использован прием целостного преобразования. Преобразованию подверглась как грамматическая структура слогана, так и его лексическая и смысловая сторона. Сохранился лишь отдаленно смысл исходного текста.

Сделав целостное переосмысление, слоган греческой авиакомпании *Aegean Airlines 'For every "far away" you want to bring closer'* мы перевели как «*С нами каждое "тридевятое царство" окажется ближе'*».

Для создания более запоминающегося образа рекламируемой компании, в англоязычном слогане *Air One, my number one (Air One)* использована рифма *One - one*. При переводе, к сожалению, эту рифму сохранить не удалось, но слоган получился не менее ярким и запоминающимся «*Мы номер один'*». Мы исключили из слогана название авиакомпании, а также заменили притяжательное местоимение «*ту*» на «*мы*», что показывает превосходство авиакомпании.

При переводе слогана израильской авиакомпании *EL AL Israel Airlines* 'Home Away From Home – Дом вдали от дома' мы применили грамматическую трансформацию дословный перевод, при этом избежав смысловых потерь и полностью передав смысл, заложенный автором.

Таким образом, проанализировав 105 слоганов зарубежных авиакомпаний, мы выделили четыре грамматических трансформаций: дословный перевод, объединение предложений, перестановка, грамматическая замена. В табл. 1 указывается прием грамматической трансформации и количество слоганов, в которых он применялся.

Таблица 1– Грамматические трансформации, шт.

Грамматические трансформации	
Прием	Количество слоганов, в которых использовался данный прием
Дословный перевод	26
Объединение предложений	1
Перестановка	3
Грамматическая замена	43

Также в слоганах мы вычленили девять лексических трансформаций: конкретизация, генерализация, смысловое развитие, целостное переосмысление, лексическая замена, лексическое опущение, лексическое добавление, антонимический перевод и метафоризация. В табл. 2 отмечается прием лексической трансформации и количество слоганов, в которых он применялся.

Таблица 2 – Лексические трансформации, шт.

Лексические трансформации	
Прием	Количество слоганов, в которых использовался данный прием
Конкретизация	8
Генерализация	6
Смысловое развитие	7
Целостное переосмысление	9
Лексическая замена	5
Опущение	17
Добавление	20
Метафоризация	1
Антонимический перевод	1

Проанализировав полученные данные, нами было выявлено, что наиболее частотными приемами из грамматических трансформаций оказались дословный перевод и замена. Что касается лексических трансформаций, то чаще всего при переводе слоганов встречались такие приемы, как целостное переосмысление, лексическое опущение и добавление.

Также нами было выявлено процентное соотношение использования грамматических и лексических трансформаций при переводе слоганов зарубежных авиакомпаний (рис. 1).

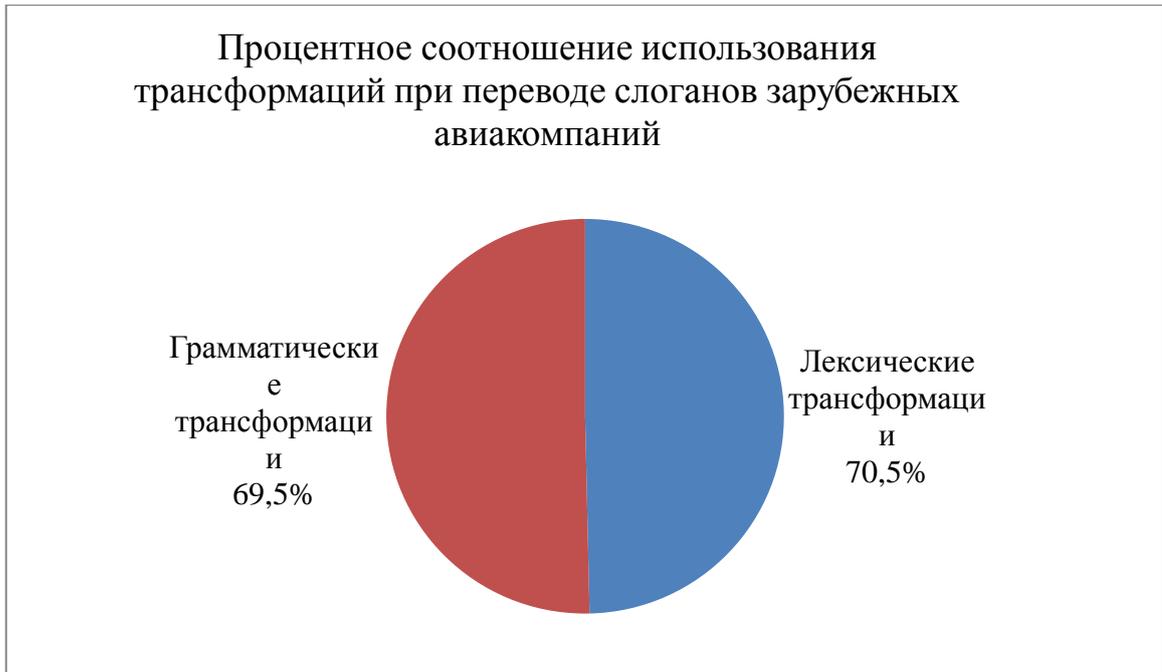


Рисунок 1 – Процентное соотношение использования трансформаций при переводе слоганов зарубежных авиакомпаний

Таким образом, недопустимо утверждать о том, что при переводе слоганов чаще используются лексические или грамматические трансформации, потому что разница составила всего лишь в 1%.

В ходе исследования нами было выявлено, что с точки зрения структуры, в слоганах авиакомпаний самыми распространенными оказались абстрактные слоганы, состоящие из 4-7 слов. Эффективный слоган должен содержать в себе название компании – это позволит авиакомпании стать более узнаваемой и запоминаемой. Также эффективность слогана можно повысить, используя фонетические или графические стилистические приемы.

Использование большого количества различных лексических и синтаксических средств усиливает экспрессивное воздействие на массовую аудиторию. Благодаря использованию синтаксических и лексических средств, современные слоганы авиакомпаний выполняют одну из важнейших функций рекламного текста – завоевывают внимание покупателей.

Заключение

В данной исследовательской работе мы рассмотрели такие понятия, как «дискурс», «рекламный дискурс» и «слоган». Дискурс – это процесс языковой деятельности, рекламный дискурс – это взаимоотношения между рекламодателем и адресатом рекламы, а слоган – это наиболее запоминающаяся фраза, которая в образной форме передает основной замысел рекламной кампании.

Слоган – это краткое содержание всего рекламного сообщения. Он осуществляет основные функции рекламы: информирование массовой аудитории, воздействие на целевую аудиторию, формирование полноценного положительного образа у потребителей, побуждение к приобретению товара или услуги.

В ходе исследовательской работы была выполнена цель: изучение лингвостилистических особенностей рекламного дискурса на примере слоганов зарубежных авиакомпаний. Также были выполнены поставленные задачи:

- дано общее понятие дискурса;
- рассмотрена типология дискурса;
- рассмотрен рекламный дискурс;
- изучена структура слогана, выявлены его классификация и функции;
- изучены особенности перевода слоганов в сфере зарубежных авиакомпаний.

В результате исследования практической части были получены следующие выводы:

На эффективность слогана влияет его структура: он должен быть коротким, ритмичным, содержать в себе название компании, состоять не более чем из 5-7 слов и легко запоминаться. Слоганы классифицируются на товарные и фирменные, на абстрактные и конкретные, связанные с названием и свободные.

Воздействие на потенциальных покупателей происходит с помощью синтаксических и стилистических приемов. Наиболее эффективным приемом является фонетический (созвучие, рифма, ритм). Самыми популярными

стилистическими приемами в слоганах авиакомпаний являются аллитерация и лексический повтор. Использование большого количества различных лексических и синтаксических средств усиливает экспрессивное воздействие авиакомпаний на массовую аудиторию.

Проанализировав структуру слоганов, мы выяснили, что чаще всего встречаются слоганы с глаголом в повелительном наклонении. Такой прием побуждает потребителя на покупку услуги или товара фирмы. Чаще всего в слоганах встречаются такие лексемы, как существительное и глагол.

При переводе слоганов зарубежных авиакомпаний из грамматических трансформаций чаще всего использовались такие приемы, как дословный перевод и грамматическая замена. Из лексических трансформаций наиболее частотными в использовании оказались такие приемы, как целостное переосмысление, лексическое опущение и добавление.

Проведя данную исследовательскую работу, мы достигли поставленной цели и выполнили заявленные задачи.

Список литературы

1. Арутюнова Н. Д. Дискурс // Лингвистический энциклопедический словарь. - М.: Советская энциклопедия, 1990. – С. 136-137.
2. Бархударов Л. С. Язык и перевод. – М.: Междунар. отношения, 1975. – 190 с.
3. Белокурова С. П. Словарь литературоведческих терминов. – М.: СПб.: Паритет, 2005. – 16 с.
4. Блинкина-Мельник М. М. Рекламный текст: Задачник для копирайтеров. – М.: ОГИ, 2007. – 200 с.
5. Гальперин И. Р. Текст как объект лингвистического исследования. – М.: Наука, 1981. – 18 с.
6. Горелов И. Н., Седов К. Ф. Основы психолингвистики. – М.: Лабиринт, 1997. – 4 с.
7. Гуревич П. С. Психология рекламы: учебник. – М.: Юнити-Дана, 2015. – 203 с.
8. Ефремова Т. Ф. Современный словарь русского языка // <http://www.oxforddictionaries.com>
9. Иссерс О. С. Дискурсивные практики нашего времени. Изд. 2-е. – М.: ЛЕНАНД, 2015. – 272 с. // https://biblioclub.ru/index.php?page=book_red&id=237546&sr=1
10. Карасик В. И. Языковой круг: личность, концепты, дискурс. – М.: Перемена, 2002. – С. 270-287.
11. Карасик В. И. Языковой круг: личность, концепты, дискурс. – М.: Перемена, 2002. – 208 с.
12. Карасик В. И. О типах дискурса // Языковая личность: институциональный и персональный дискурс: сб. науч. тр. Волгоград: 2000. – 5с.
13. Комиссаров В. Н. Теория перевода. – М.: Изд-во Высш. шк., 1990. – 254 с.

14. Кривоносов А. Д. PR-текст в системе публичных коммуникаций. – СПб.: Изд-во С.-Петербур. ун-та, 2001. – 288 с.
15. Маслов Б. А. Проблемы лингвистического анализа связного текста. Таллин: Изд-во ТПИ, 1975. – 121 с.
16. Розенталь Д. Э., Теленкова М. А. Словарь-справочник лингвистических терминов. Изд. 2-е. – М.: Просвещение, 1976. – 47 с.
17. Серёгина Т. К., Титкова Л. М. Реклама в бизнесе: Учеб. Пособие. – М.: Маркетинг, 1995. – 112 с.
18. Слепович В. С., Курс перевода (английский-русский язык): Учеб. Пособие. Изд. 5-е. – М.: ТетраСистемс, 2005. – 79 с.
19. Слюсарев Н. А. Проблемы функционального синтаксиса современного английского языка. – М.: Наука, 1981. – 61 с.
20. Уэллс У., Бернет Дж., Мориарти С. Реклама: принципы и практика / Пер. с англ. М. Артюх. – СПб.: Издательство "Питер", 2008. – 36 с.
21. Феофанов О. А. Реклама: новые технологии в России. – СПб.: Питер, 2001. – С. 18-19.
22. Хорн С. Как выделить свой бренд из толпы / Пер. с англ. И. Гродель. – Минск.: Попурри, 2014. – 103 с. // https://biblioclub.ru/index.php?page=book_red&id=430566&sr=1
23. Чернявская В. Е. Дискурс как объект лингвистических исследований. – СПб.: Петербург, 2001. – 20 с.
24. Clark F. E. Principles of marketing [Text] / F. E. Clark. – N.Y.: The Macmillan Co., 1922. – 114 p.
25. Dubois J., Giacomo M. et al. Dictionnaires de linguistique. – Paris: Larousse, 1973. – 156 p.
26. Kotler P. Atmospherics as a Marketing Tool [Text] / P. Kotler// Journal of Retailing. – 1973, №4. – P. 48-64.

Список источников фактического материала

1. <https://www.airmoldova.md/home-en>
2. <http://www.airest.ee/Start>
3. <https://dat.dk/>
4. <https://www.finnair.com/>
5. <http://www.flybe.com/>
6. <http://www.novair.se/>
7. <http://flysas.com/>
8. <http://smartlynx.aero/>
9. <http://www.snowbird.fi/>
10. <http://www.airalps.at/>
11. <http://www.austrian.com/>
12. <http://www.flyniki.com/>
13. <http://www.air.bg/>
14. <http://www.solyomairways.com/>
15. <http://airberlin.com/>
16. <http://www.avantiair.com/>
17. <http://www.condor.com/eu/index.jsp>
18. <http://lufthansa.com/>
19. <http://www.lot.com/us/en/lot-charters-about-us>
20. <http://www.airbucharest.ro/>
21. <http://www.turkishairlines.com/>
22. <http://www.aeolianairlines.com/>
23. <http://www.bluebirdair.gr/>
24. <http://olympicair.com/>
25. <http://www.skyexpress.ru/>
26. <http://www.airmalta.com/>
27. <http://airserbia.com/>
28. <http://www.adria.si/>

29. <http://www.anadolujet.com/>
30. <http://www.atlasglb.com/en>
31. <http://www.izair.com.tr/En/>
32. <http://www.onurair.com.tr/>
33. <http://www.flypgs.com/>
34. <http://www.croatiaairlines.hr/>
35. <http://www.montenegroairlines.com/>
36. <http://www.brusselsairlines.com/>
37. <http://www.aireuropa.com/>
38. <http://www.ibertrans.net/>
39. <http://www.klm.com/>
40. <https://www.azoresairlines.pt/?engl=1>
41. <http://www.flytap.com/>
42. <http://www.flywhite.com/>
43. <http://www.airfrance.com/>
44. <http://corsair.fr/>
45. <http://www.flyopenskies.com/>
46. <http://www.swiss.com/>
47. <http://www.aurigny.com/>
48. <http://www.bmiregional.com/>
49. <http://britishairways.com/>
50. <http://www.easyjet.com/>
51. <http://www.jet2.com/>
52. <http://www.thomascookairlines.com/>
53. <http://www.aerlingus.com/>
54. <http://www.luxair.lu/>
55. <http://www.ryanair.com/>
56. <https://www.kamair.com/>
57. <http://www.safiairways.com/>
58. <http://aircanada.com/>

59. <http://www.airlabrador.com/home/>
60. <http://www.harbourair.com/>
61. <http://www.interjet.com/>
62. <http://www.vivaaerobus.com/>
63. <http://www.aa.com/>
64. <http://www.allegiantair.com/>
65. <http://capeair.com/>
66. <https://www.delta.com/>
67. <http://envoyair.com/>
68. <http://www.expressjet.com/>
69. <http://www.flyfrontier.com/>
70. <http://www.grandcanyonairlines.com/>
71. <http://www.hawaiianair.com/>
72. <http://www.alaskaair.com/>
73. <http://islandair.net/>
74. <https://www.jetblue.com/>
75. <http://www.kenmoreair.com/>
76. <http://www.penair.com/>
77. <http://www.flyravn.com/>
78. <https://www.seaborneairlines.com/>
79. <http://www.qantas.com.au/>
80. <http://www.seaportair.com/>
81. <https://www.united.com/>
82. <https://www.southwest.com/>
83. <http://ad.zanox.com/ppc/?42468785C62617721T>
84. <http://www.shenzhenair.com/>
85. <https://www.ana.co.jp/>
86. <http://www.evaair.com/>
87. <http://royalairmaroc.com/>
88. <http://www.china-airlines.com/>

89. <https://www.singaporeair.com/>
90. <http://www.bangkokair.com/>
91. <http://pamirairways.af/index-new.php>
92. <http://www.georgian-airways.com/?l=E>
93. <http://www.blueislands.com/>
94. <http://www.jetairways.com/>
95. <http://www.cambodiaangkorair.com/>
96. <http://us.csair.com/>
97. <https://www.ethiopianairlines.com/>
98. <http://egyptair.com/>
99. <https://www.jal.co.jp/en/>
100. <http://www.srilankan.com/>
101. <http://etihad.com/>
102. <http://www.airalgerie.dz/>
103. <http://aegeanair.com/>
104. <http://www.flyairone.com/>
105. <http://www.elal.com/en/USA/Pages/default.aspx>