### 2.2 Анализ перевода текстов американской видеорекламы на русский язык

1.

|  |  |
| --- | --- |
| 1. Shh.   Oh my God, look.  You need to see this. It's, uh, its... Something that'll change the world and human life as we know it.  Show him a curve!  Do you know what this means?  I don't know much about this stuff, but he does!  The greater the curvature, the bigger the difference.  Sucked me right in.  You are one giant, juicy temptress.  Unbelievable!  You gotta admit one thing...can't beat the view.  You're not gonna believe this!  It's beautiful.  It's more than that. It's perfect.  The Next Big Thing Is Here.  Introducing the world's first curved, ultra high definition television. From Samsung. | Тсс. Боже мой, только взгляни.  Ты должен увидеть это. Это же... Нечто особенное, то, что изменит мир и жизнь людей, всё то, к чему мы привыкли.  Покажи ему эти изогнутые линии!  Знаешь ли ты, что это значит?  Я мало знаю об этом устройстве, но он точно в курсе!  Чем больше изгиб, тем больше видна разница.  Я заворожен.  Ты одно большое, сочное искушение.  Невероятно!  Вы должны признать тот факт, что эта вещь…не имеет себе равных.  Вы не поверите своим глазам!  Это прекрасно.  Это нечто большее. Само совершенство.  По-настоящему значимое достижение будущего уже здесь.  Презентация первого в мире изогнутого телевизора, со сверхвысоким разрешением экрана. От Самсунг. |

# **В данном примере «*The greater the curvature, the bigger the difference*», «*one giant, juicy temptress*», «*Unbelievable*», «*It's beautiful*», «*It's perfect*», «*The Next Big Thing*», «*the world's first curved*», «*ultra high definition*» – атрибутивные словосочетания применили для того, чтобы придать фразе лаконичности. Они выделяют ключевые элементы рекламного текста, подчеркивают характеристики рекламируемого товара. При переводе атрибутивные сочетания сохраняются, чтобы донести до потребителя качества и достоинства рекламируемого товара.**

2.

|  |  |
| --- | --- |
| 1. "Premiere: BMW X4 Commercial."   Go. Go on. Go first. Go forth. Go explore. Go with the waves. Lead the brave. Go bold. Go strong. Go to oceans where no one's gone. Go deep. Go steep. Go see. Try, dare, go everywhere. Into the storm. Embrace The Unknown.  The First-Ever BMW X4 | "Первый в истории: реклама BMW X4".  Стремись. Стремись вперед. Стремись быть первым. Стремись к лидерству. Стремись к открытиям. Стремись покорить волны. Будь смелым. Стремись быть дерзким. Стремись быть сильным. Стремись туда, где еще никто не был. Стремись покорить глубины. Стремись к неожиданным поворотам. Стремись увидеть, попробовать, бросить вызов всему на своем пути, где бы ты ни был. Сквозь стихию. Объять неизвестность.  Первый в истории BMW X4. |

В данном примере «Go», «*Go on*», «*Go first*», «*Go forth*», «*Go explore*», «*Go with the waves*», «*Lead the brave*», «*Go bold*», «*Go strong*», «*Go to oceans*», «*Go deep*», «*Go see*», «*Try, dare, go everywhere*», «*Embrace The Unknown*» ‒ глагольные словосочетания применили для побуждения потребителя к действию. Они используются для того, чтобы добавить тексту жизни и дать волю фантазии. При переводе глагольные словосочетания сохраняются.

3.

|  |  |
| --- | --- |
| 1. Hi, I'm Mr. Wolfdog. Old Spice was looking for someone to market their new wild collection of scents. Someone from the wild, and I guess that's me ‒ Director Wolfdog, new Executive Director of Marketing. Did you notice I have these cliche businessman decorations? I have them to show that I am definitely successful in business and definitely not just a wild animal. Also, look at this calculator. Would a dangerous wild animal use a calculator? I think not. You see, I fully understand marketing. Wild collection smell products. Boom, you've been seduced by my marketing. That's marketing that I just did to you, and it's how I get business done. Stamp, stamp, stamp. I just made a million dollars. That's what I just did.   How does a business leader resist the strong stomach-oriented urge to eat his staff members? The hard fact is - you don't. Sometimes you got to eat people, America. That's how business works, and that's why I'm successful. Listen, my point is this: Follow my Twitters or read my blog writings because I am about to make Old Spice Wild Collection the wildest brand in the world. You're welcome.  "Old Spice | Meet the Wolfdog" | Здравствуйте, я мистер Уолфдог. Бренд Old Spice искал кого-нибудь для рекламы их новой дикой коллекции ароматов. Кого-нибудь из дикой природы, и я полагаю, что я ‒ директор Уолфдог, подходящая кандидатура, я ‒ новый коммерческий директор. Заметили ли вы, что у меня есть стереотипные атрибуты делового человека? Я обладаю ими, чтобы доказать, что я действительно успешный человек, не просто дикое животное. Кроме того, взгляните на этот калькулятор. Использовало бы дикое и опасное животное калькулятор? Думаю, что нет. Вы видите, что я определенно разбираюсь в маркетинге, в коллекции диких ароматов. Бум, и вы сражены моей маркетинговой деятельностью. Я занимаюсь этим для вас, и так я строю бизнес. Печать, печать, печать. Я заработал миллион долларов. И это только начало.  Как бизнес лидеру сопротивляться сильному животному инстинкту, съесть кого-нибудь из сотрудников? Неопровержимый факт ‒ вы не сопротивляетесь. В Америке вы иногда должны есть людей. Это и есть бизнес, и именно поэтому я успешен. Увидеть мою точку зрения вы можете здесь: Подписывайтесь в твиттере или читайте мой блог, ведь я собираюсь сделать дикую коллекцию Old Spice самым диким брендом в мире. Пожалуйста.  «Old Spice | Познакомьтесь с мистером Уолфдогом. |

В данном примере «*Wild collection smell products*», «*strong stomach-oriented urge to eat his staff members*», «*Sometimes you got to eat people*», «*Old Spice Wild Collection the wildest brand in the world*» ‒ метафоры используются для того, чтобы образно и выразительно описать рекламируемый товар. Цель метафоры ‒ создание яркого рекламного образа, который основывается на образе главного героя рекламной кампании ‒ волчака по имени Уолфдог. При переводе метафора сохраняется.

4.

|  |  |
| --- | --- |
| 1. This is a pair of Levi's, buttons and rivets and pockets and cuffs, and the thread that holds it together.   When the road gets rough and the sky gets jumpy and the stars start falling on top of your head and the waves start breaking against your legs;  It's the thread in your seams that's tied to your dreams.  It's the sole in your feet that keep the beat;  You're gonna be great, you're gonna be great, you're gonna be great;  You're gonna find the cure, you're gonna be famous, you're gonna be shameless.  Spittin' seeds in the wind, tap dancing with your shoe laces pinned, at the bottom of the ninth, with a crown on your head  You're a queen, you're a king, you're the solo act in a sold out show at a six story stadium, and you're proud, you're a hero! You got a hero's grip. Swingin' by a single stitch. You follow your heart, follow the leader, you're the leader;  Are you joking, are you breaking, are you shaking? You're the next living leader of the world. You're a kid. Holding onto the thread. That holds it together.  This is a pair of Levi's  "Levi's Go Forth: Threads" | Это ‒ пара джинсов. Levi's, кнопки, заклепки, карманы, манжеты и нить, вот что объединяет их.  Когда дорога становится ухабистой, небо дрожит от раскатов грома, звезды начинают падать над вашей головой и волны разбиваются у ваших ног;  Это ‒ нить в ваших швах, то, что связано с вашими мечтами.  Это ‒ подошва на ваших ногах, которая держит удар.  Ты собираешься стать бόльшим, ты собираетешься стать бόльшим, ты собираешься стать бόльшим;  Ты хочешь найти лекарство, стать знаменитым, избавиться от скромности.  Сеяние семян в ветряную погоду, танцы со связанными между собой шнурками, десятый по счету, но с короной на голове.  Ты ‒ королева, ты ‒ король, ты ‒ сольный исполнитель, на распроданном шоу на шестом стадионе в истории, и ты горд собой, ты ‒ герой! Ты обладаешь силой героя. Заскочив в одно мгновение. Ты следуешь за своим сердцем, за лидером, ты и есть лидер;  Ты шутишь, ты ломаешь серотипы, ты волнуешься? Ты ‒ следующий настоящий мировой лидер. Ты ‒ ребенок. Держась за нить. Вот что их объединяет.  Это ‒ пара джинсов Levi's.  «Levi's отправляясь в путь: Нити». |

В данном примере «*your head*», «*your legs*», «*your seams*», «*your feet*», «*You're gonna be great*», «*You're gonna find*», «*you're gonna be famous*», «*you're gonna be shameless*», «*your shoe*», «*You're a queen*», «*you're a king*», «*you're the solo act*», «*you're proud*», «*you're a hero*», «*You follow your heart*», «*you're the leader*», «*Are you joking, are you breaking, are you shaking*», «*You're the next living leader of the world*», «*You're a kid»* **‒ личные и притяжательные местоимения используются для обращения к потребителям. Они делают потребителей частью рекламной кампании, причастными к рекламируемому продукту. При переводе личные и притяжательные местоимения сохраняются.**

**5.**

|  |  |
| --- | --- |
| 1. Young folks today be talking bout the swag. I got all the swag. Been had it! Look at my house. Nice lawn. Got TV. All the channels. DVR. I never miss Matlock. I got gold chains. Who's got the swag now? Look at my tennis shoes   I got a new wife. She's a fox. Look at y'all. Who got the swag now? I had to put a ring on her. I woulda put two rings on her, but that ain't the style. Who got the swag now?  You all be sayin, I wish I was like the old dude. How he do that? Well made a call on my cell phone and in just 15 minutes I saved 15% on my auto insurance Geico. More money in my pocket. Who got the swag now? I does.  Geico ‒ 15 minutes could save you 15% or more on your car insurance.  "Who Got The Swag Now? ‒ Geico" | Сегодня молодежь говорит о стиле свэг. Я понимаю, что такое свэг. Так то! Взгляните на мой дом: аккуратный газон, есть телевидение, все каналы, цифровой видеомагнитофон. Я никогда не скучаю по Мэтлоку. Я ношу золотые цепи. Ну, кто теперь разбирается в свэге? Взгляните на мои кроссовки, у меня еще и новая жена. Она еще та лиса. Только взгляните, ну, и кто теперь разбирается в свэге? Мне пришлось надеть кольцо ей на палец. Я бы надел два кольца, но это уже не стильно. Ну, и кто теперь разбирается в свэге?  Вы все скажите, я хотел бы быть, как этот старик. Как он делает это? Всего один удачный телефонный звонок на мой мобильный и всего за пятнадцать минут я спас пятнадцать процентов своего автострахования, предоставляемого компанией Geico. Теперь в моем кармане больше денег. Ну, и кто теперь разбирается в свэг? Все таки я.  Geico ‒ всего пятнадцать минут могут помочь вам спасти пятнадцать процентов или больше вашего автострахования.  «Ну, и кто теперь разбирается в свэге? ‒ Geico» |

**В данном примере *«****Who's got the swag now?»* **‒** эпифора используется для лучшего запоминания рекламного текста и для того, чтобы подчеркнуть причастность бренда к молодежному движению, о котором идет речь в тексте. При переводе эпифора сохраняется.

6.

|  |  |
| --- | --- |
| 1. Oh boy. This always happens to your father.   You're clean.  You got that right. Bam!  Just gotta check your bags.  Oh, Charmin Ultra Strong. You're cleaner than I thought.  Charmin Ultra String cleans so much better. It meets even the highest standards of clean. With a soft DuraClean texture, Charmin Ultra Strong is four times stronger, and you can use up to 4 times less.  Are you good to go, hun?  Cleaner than ever.  Roto-Rooter approved. Charmin is clog-free, or it's free.  Charmin Ultra Strong  Cleans Better! Use up to 4X less!  Leading Bargain Brand  Clog Safe. Septic Safe.  "Charmin Bears | Airport Security" | Ох, мальчик. Это постоянно случается с твоим отцом.  Все чисто.  Это точно, Бам!  Я должен проверить ваш чемодан.  Ох, ультраплотная туалетная бумага Чармин. Вы чище, чем я думал.  Ультраплотная туалетная бумага Чармин очищает гораздо лучше. Она отвечает самым высоким стандартам чистоты. Благодаря плотной совершенной текстуре, ультраплотная туалетная бумага Чармин в четыре раза прочнее, и вы можете пользоваться ей в четыре раза дольше.  Ты готов, милый?  Чище чем когда-либо.  Одобрено компанией Roto-Rooter. Чармин ‒ без засоров, или вы получаете ее бесплатно.  Ультраплотная туалетная бумага Чармин.  Очищает лучше! Пользуетесь ей в четыре раза дольше!  Ведущий торговый бренд.  Защита от засоров. Защита от микробов.  «Медведи Чармин | Охрана аэропорта». |

В данном примере «*You're clean*», «*You're cleaner than I thought*» ‒ игра слов показывает схожесть между словами и их значениями. Так как действие рекламного ролика проходит на пункте осмотра аэропорта фразу «*You're clean*» можно понять, как «Все чисто», то есть никаких подозрительных предметов не обнаружено или «Все чисто», в плане гигиены. В русском переводе игра слов сохраняется.

7.

|  |  |
| --- | --- |
| 1. You Know You Wanna.   Watch. Laugh. Win. Rule. Play. Catch Up. You know you wanna. Dream. Fight. Survive. Reconnect. Disappear. Escape. Improve. Stand Out. Flirt. Get Down. You know you wanna watch more TV.  Hulu  For the love of TV.  Now streaming  «You Know You Wanna» | Вы знаете, чего хотите.  Смотреть. Смеяться. Побеждать. Устанавливать свои правила. Играть. Не отставать. Вы знаете, чего хотите.  Мечтать. Сражаться. Продолжать жить. Воссоединиться. Исчезнуть. Убежать. Совершенствоваться. Выделяться из толпы. Кокетничать. Беспечно проводить время. Вы знаете, чего хотите смотреть телевизор еще больше.  Хулу ‒ для любви к телевидению.  Теперь потоковое вещание.  «Вы знаете, чего хотите». |

В данном примере *«Watch. Laugh. Win. Rule. Play. Catch Up. You know you wanna. Dream. Fight. Survive. Reconnect. Disappear. Escape. Improve. Stand Out. Flirt. Get Down» ‒* глагольные словосочетания применяются для побуждения потребителя к действию. Они используются для того, чтобы добавить тексту жизни и дать волю фантазии. При переводе глагольные словосочетания сохраняются

8.

|  |  |
| --- | --- |
| 1. My first time was amazing. I couldn't believe how huge it was.   My first time was by myself. I'm really looking forward to trying it with someone else.  My first time was with my parents. I know it sounds weird, but it really brought us closer together.  I've done it with my husband a million times, but this is my first time enjoying it with a group.  I didn't do it until I was 67 years old. Can you believe that?  The first time was over before I knew it. I definitely want to go longer next time.  That'd be nice.  I'm doing it right now for the first time. It definitely won't be my last.  Lose your cruise virginity.  Call your travel agent or visit WorldsLeadingCruiseLines.com  "Cruise Virgins"  Brought to you by the world's leading cruise lines. | Мой первый раз был удивительным. Я не мог поверить своим глазам, он был таким огромным.  Мой первый раз был в одиночестве. Я на самом деле ждал этого с нетерпением, пытаясь разделить этот момент с кем-нибудь еще.  Мой первый раз был с родителями. Я знаю, это звучит довольно странно, но это действительно сблизило нас.  Мы с мужем делали это миллион раз, но это первый раз, когда мы наслаждаемся этим вместе с другими людьми.  Я ни разу не делал этого, пока мне не исполнилось шестьдесят семь лет. Вы можете в это поверить?  Первый раз был достаточно долгим, я не знала об этом. Я определенно хочу, чтобы удовольствие продолжалось еще дольше в следующий раз.  Это было бы очень приятно.  Прямо сейчас я делаю это в первый раз. Могу определенно сказать, это будет не последний раз.  Проведи свой первый раз вместе с круизным лайнером Virgins.  Позвоните своему туристическому агенту или посетите сайт WorldsLeadingCruiseLines.com.  «Круизный лайнер Virgins».  Выберите для себя мировые ведущие круизные линии. |

В данном примере *«The first time»* ‒ игра слов показывает схожесть между словами и их значениями. Действие рекламного ролика происходит на круизном лайнере, где люди рассказывают о своем, так называемом, первом разе, только в конце рекламного ролика становится понятно, что речь идет о путешествии на круизном лайнере. В русском переводе игра слов сохранена.

9.

|  |  |
| --- | --- |
| 1. Bold. Hold. Fancy. Fine. Wear it. Grab it. Flaunt it. Do you feel it? Discover the hold of a long-wear, in the luxury of a lipstick. New Infallible Le Rouge from L'Oreal. Exclusive power hold pigments, plus luxurious vitamin E creates sumptuous ten hour color that grabs hold and doesn't let go. New 10 hour Infallible Le Rouge, only from L'Oreal Paris. Because we're worth it.   «L'Oreal Paris Power Hold Pigments» | Дерзкая. Стойкая. Роскошная. Прекрасная. Носите её. Владейте ей. Выставляйте её напоказ. Вы ощущаете её? Откройте для себя стойкою и роскошную помаду.  Новая безупречная помада Le Rouge от L'Oreal. Исключительная сила стойких пигментов, в сочетании с богатством витамина Е создают роскошный цвет, стойкий эффект, который держится до десяти часов. Новая безупречная помада Le Rouge, которая держится на губах до 10 часов, только от L'Oreal Париж. Потому что я этого достойна. «L'Oreal Париж – сила стойких пигментов». |

В данном примере «*Bold. Hold. Fancy. Fine»* ‒ атрибутивные словосочетания применили для того, чтобы придать фразе лаконичности. Они выделяют ключевые элементы рекламного текста, подчеркивают характеристики рекламируемого товара. При переводе атрибутивные сочетания сохраняются.

10.

|  |  |
| --- | --- |
| 1. My next step is making pictures, not just taking them. My next step is getting 100 "likes". Mine's printing wirelessly. My next step is doing my memories justice. Mine's making the most of a 20x zoom. Our next step is mastering low light. My next step has never been photographed before. We all have a next step. Whatever yours is, Canon can help you take it. "Canon - Power to your next step" | Мой фотоаппарат позволяет создавать картины, даже не прикасаясь к ним. Благодаря своему фотоаппарату я собрал сто лайков. С моим фотоаппаратом я могу осуществлять беспроводную фотопечать. Мой фотоаппарат позволяет запечатлеть победы. Мой обладает объективом с увеличением больше двадцати зумов. Мой фотоаппарат делает отличные снимки при слабой освещенности. Для моего фотоаппарата это будет первая съемка. Нам всем есть к чему стремиться. Независимо от того, что вы выберите, Canon поможет вам добиться желаемого. "Canon – Сила, помогающая добиться цели". |

В данном примере *«My», «them», «mine», «we», «yours», «you» ‒* **личные и притяжательные местоимения используются для обращения к потребителям. Они делают потребителей частью рекламной кампании, причастными к рекламируемому продукту. При переводе личные и притяжательные местоимения сохраняются.**

**11.**

|  |  |
| --- | --- |
| 1. The heart. It's a funny thing. Yeah, it's one, two, three, four chambers that pump blood through the body. But it does so much more. It pines. It sinks. It soars. Bands have heart. Stories tug at it. Games send it racing. And each day is a chance to give every beat a meaning. The heart wants a kiss to send it fluttering. And it wants it now. It wants break up songs, red-eye movie nights and late night creme brulee. And it wants heavy hearts, heartbreak, heart racers, heart-bursters and heart stoppers. Sometimes the heart loves hating. And sometimes, the heart hates loving. But more than anything, the heart just wants to feel. There are about 2 billion, 500 million (2,500,000,000) heartbeats in a lifetime. You should feel every one of them. Stories connect us. Songs move us. Games give us a jolt. Entertainment opens our eyes. And more than anything, touches our hearts. So we created a better way to play all the things we love. "Google Play: Play Your Heart Out". | Сердце. Это – забавное устройство. Оно состоит из четырех камер, которые качают кровь по всему телу. Но оно делает и нечто большее. Сердце может страдать, пасть духом, парить. У каждой музыкальной группы есть сердце. Истории трогают наши сердца. Игры заставляют его набирать скорость. И каждый день – это шанс придать каждому удару сердца особое значение. Наше сердце хочет, чтобы поцелуй заставил его трепетать, оно хочет этого именно в этот момент. Оно хочет разбивать на маленькие кусочки от любимых песен, кинопросмотров до утра и поедания крема-брюле поздней ночью. Этого хотят сердца, ощутившие горечь утрат, разбитые сердца, сердца гонщиков, сердца людей с горячим нравом и те, которые боятся сделать первый шаг. Иногда сердце любит испытывать ненависть, а иногда оно отказывается любить. Но больше всего сердце хочет просто испытывать чувства. Наша сердце бьется примерно два с половиной миллиарда раз за всю жизнь. Вы должны чувствовать каждый удар сердца. Истории объединяют нас. Песни заставляют двигаться. Игры дают нам толчок. Индустрия развлечений открывает нам глаза и больше, чем что-либо трогает наши сердца. Так мы нашли способ, чтобы играть во все любые игры в одном месте. "Google Play: играйте до последнего удара". |

В данном примере *«It pines. It sinks. It soars», «Stories tug at it», «Games send it racing», «The heart wants a kiss to send it fluttering», «It wants break up songs», «heavy hearts, heartbreak», «touches our hearts» ‒метафоры* используются для того, чтобы образно и выразительно описать рекламируемый товар. Цель метафоры ‒ создание яркого рекламного образа. При переводе метафора сохраняется.

12.

|  |  |
| --- | --- |
| 1. Don't change me. Don't hide me. Fit me. Introducing Fit Me from Maybelline New York. Flawless, it lets the real you come through. Our translucent base and ultra-lightweight pigments create our most natural coverage. Beyond matching - skin the way it was meant to be - fresh, breathing, flawless. I'm 310, Fit Me! New Fit Me Foundation, only by Maybelline. | Не пытайтесь изменить меня. Не пытайтесь спрятать меня. Соответствуйте мне. Представляем новую тушь для ресниц Fit Me, от Maybelline New York. Совершенная формула сливается с вашим тоном кожи. Наша полупрозрачная основа и ультралегкие пигменты создают идеальное естественное покрытие. Помимо идеального соответствия с тоном Вашей кожи, новый тональный крем помогает коже дышать, оставаться свежей и безупречной. Я ‒ тональный крем номер триста десять, соответствуй мне! Новый тональный крем Fit Me, только от Maybelline. |

В данном примере «*Don't change me. Don't hide me. Fit me.  Introducing Fit Me…» ‒* аллитерация применяется для создания некого образа. Данный прием на подсознательном уровне влияет на потребителя и является удачном приемом при создании рекламной кампании. При переводе аллитерация сохранена частично.

13.

|  |  |
| --- | --- |
| 1. It's been a busy day   You're headed to L.A.  Finally get to sit down on the plane  Next to where you're seated is the cutest  guy you ever meted  You realize that you forgot to shave  The mini razor makes you smooth  With Venus Snap you cannot lose  Ready for whatever comes your way  Anything can happen when you just add Venus Snappin for smoothness on the most surprising day  In a snap, when you're headed out the door  In a snap, fits in your bag, your hat, your drawer  In a snap, mini razor me more  It's our hero Venus Snap in a snap.  Gillette Venus Snap. Be Spontaneous. "Gillette Venus Snap: Get Set to Jet" | Это был тяжелый день,  Вы направились в Эл Эй.  Рядом с Вами сел мужчина,  Он прекрасней Аль Пачино.  Вы вдруг вспомнили про ноги,  Мини Venus – помощь в горе.  С Venus вы ‒ на высоте,  Что бы ни было и где.  Всё возможно вместе с Venus,  Гладкость кожи на счет раз.  Помещается в кармане,  Venus – большее для Вас.  Venus выручит вас в любой ситуации на счет раз.  Gillette Venus Snap. Будь непредсказуемой. Приготовься к полёту. |

В данном примере *«Day…L.A», «seated… meted», «smooth… lose», «way…day», «door… drawer… more» ‒* рифма выполняет организующую функцию в текстовой композиции. Такой прием нацелен на запоминание рекламного текста и названия рекламируемого продукта. В русском переводе рифма сохранена.

14.

|  |  |
| --- | --- |
| 1. This is it. The big bang of light beers. The one that started it all. 96 of the hardest working calories in the business. And for a limited time, Miller Lite is back in the original Lite can. Miller Lite, The Original Light Beer. | Вот он. Большой взрыв светлого пива. То, с чего все началось. Девяносто шесть баллов глубокого брожения в процессе приготовления этого сорта пива. И только на некоторое время, Miller Lite вернулся в оригинальной банке Lite. Miller Lite ‒ настоящее светлое пиво. |

В данном примере *«The big bang»* ‒ игра слов, показывает схожесть между словами и их значениями. Речь идет о создании пива, но *«The big bang»* можно понять, будто речь идет о зарождении мира. В русском переводе игра слов сохраняется.

15.

|  |  |
| --- | --- |
| 1. What is it? Is it what she wears? How he speaks? Is it her timing? This guy's idea of a good time? Or that one time you did that. Is it because she's a woman? Come on, now. How 'bout those moves? Those looks? His style? Is it because they scare us? Surprise us? Make us uncomfortable? Like, really uncomfortable? Whatever it is, you know it when you see it. Here's to being one of a kind. What's it take to be one of a kind? It's hard to put your finger on it. Could be a lot of things. Truth is, you know it when you see it. Here's to being one of a kind. Dr Pepper & Diet Dr Pepper. Always One of a kind. | Что это? Это то, что она носит? Как она говорит? Это ее время? Это его представление о приятном времяпровождении? Или вы делали это вместе. Это потому, что она женщина? Давай же, сейчас. Как насчет тех шагов? Тех взглядов? Его стиля? Все потому, что они боятся нас? Удивляют нас? Заставляют нас чувствовать себя неудобно? Как, действительно неудобно? Что бы то ни было, вы чувствуете его присутствие. Он здесь для того, чтобы быть единственным в своем роде. Что нужно для того, чтобы быть индивидуальностью? Трудно сказать. Для этого может понадобиться много вещей. Правда, вы чувствуете его присутствие. Он здесь для того, чтобы быть единственным в своем роде. Dr Pepper и Диетический Dr Pepper. Всегда единственный в своем роде. |

В данном примере *«it», «she», «you», «her», «his», «they», «your» ‒* **личные и притяжательные местоимения используются для обращения к потребителям. Они делают потребителей частью рекламной кампании, причастными к рекламируемому продукту. При переводе личные и притяжательные местоимения сохраняются.**

**16.**

|  |  |
| --- | --- |
| 1. "2014 Mazda3 — Dare | Mazda USA It's for the collectors. The rebels. The dreamers. The free spirits. The go-getters. And the passionate. But really, it's for anyone who believes that every car should be a sports car. The new Porsche Macan. Life, intensified. Porsche is a company with an unwavering belief system. The one belief that permeates through everything Porsche does is a simple one -- every car should be a sports car. The all new Porsche Macan is our latest expression of what a sports car can be. The visceral, emotional benefits of a true sports car in a form that suits your lifestyle. The only question is, "Are you a Believer?".   "The new Porsche Macan: Believer." | "2014 Mazda3 — Вызов | Mazda США"  Он для коллекционеров. Мятежников. Мечтателей. Свободных духом. Предприимчивых. Влюбленных в свое дело. Но на самом деле он для каждого кто является сторонником того, что каждый автомобиль должен быть спортивным. Новый Porsche Macan. Жизнь ‒ все более насыщенная. Porsche ‒ это компания с устоявшимися убеждениями. Единственное убеждение, которое отражается во всех автомобилях Porsche, заключается в том, что автомобиль должен быть спортивным. Абсолютно новый Porsche Macan ‒ наше последнее представление о том, как должен выглядеть спортивный автомобиль. Интуитивная, эмоциональная сторона истинного спортивного автомобиля в исполнении, соответствующие вашему образу жизни. Единственный вопрос, "Действительно ли вы‒ Приверженец?".  "Новый Porsche Macan: Приверженец". |

# 

# В данном примере *«It's for the collectors. The rebels. The dreamers. The free spirits. The go-getters. And the passionate» ‒* **атрибутивные словосочетания применили для того, чтобы придать фразе лаконичности. Они выделяют ключевые элементы рекламного текста, подчеркивают характеристики рекламируемого товара. При переводе атрибутивные сочетания сохраняются.**

17.

|  |  |
| --- | --- |
| 1. Bold. Hold. Fancy. Fine. Wear it. Grab it. Flaunt it. Do you feel it? Discover the hold of a long-wear, in the luxury of a lipstick. New Infallible Le Rouge from L'Oreal. Exclusive power hold pigments, plus luxurious vitamin E creates sumptuous ten hour color that grabs hold and doesn't let go. New 10 hour Infallible Le Rouge, only from L'Oreal Paris. Because we're worth it.   «L'Oreal Paris Power Hold Pigments» | Дерзкая. Стойкая. Роскошная. Прекрасная. Носите её. Владейте ей. Выставляйте её напоказ. Вы ощущаете её? Откройте для себя стойкою и роскошную помаду.  Новая безупречная помада Le Rouge от L'Oreal. Исключительная сила стойких пигментов, в сочетании с богатством витамина Е создают роскошный цвет, стойкий эффект, который держится до десяти часов. Новая безупречная помада Le Rouge, которая держится на губах до 10 часов, только от L'Oreal Париж. Потому что я этого достойна. «L'Oreal Париж – сила стойких пигментов». |

В данном примере *«Wear it. Grab it. Flaunt it. Do you feel it?» ‒* глагольные словосочетания применяются для побуждения потребителя к действию. Они используются для того, чтобы добавить тексту жизни и дать волю фантазии. При переводе глагольные словосочетания сохраняются.

18.

|  |  |
| --- | --- |
| 1. Wireless contracts suck. You know it. And we at T-Mobile know it. So we killed the long-term contract. And we'll kill yours, too. Switch to T-Mobile and we'll pay off your contract. Every last penny. No, we're not on our 4th margarita. Break up with your crummy carrier, and we'll pay for it. Maybe next year we'll do an ad with overpaid movie stars. Enjoy the rest of the game.   "We Killed the Long-Term Contract | T-Mobile Commercial" | Соглашения о беспроводной связи потерпели полный крах. И мы ‒ компания T-Mobile знаем об этом. Также мы уничтожили долгосрочное соглашение и сделаем с вашим тоже самое. Переключитесь на T-Mobile, и мы рассчитаемся по вашему соглашению до последней копейки. Нет, мы не пьяны. Порвите контракт со своим оператором сотовой связи, приносящим одни неприятности, и мы заплатим за это. Возможно, в следующем году мы снимем рекламу с неприлично дорогими кинозвездами. Наслаждайтесь остальной частью игры.  «Мы уничтожили долгосрочные соглашения | Реклама сотовой связи T-Mobile» |

*В данном примере «know it…know it», «killed…kill» ‒* эпифора используется для лучшего запоминания рекламного текста и для того, чтобы подчеркнуть, четко обозначить намерения рекламируемой компании. При переводе эпифора частично сохраняется.

19.

|  |  |
| --- | --- |
| 1. Speed. We discover it. Risk it. The quicker the gutsier. Reebok ZQuick to hug every turn. Are you following? If not, catch up. Reebok ZQuick. Quickness injected. Featuring a new ultra-responsive and lightweight carbonated-injected foam with edges and underfoot grooves so you can start, stop and turn on a dime. Speed from A to Z. That's the ZSeries collection.   "Reebok ZQuick Commercial" | Скорость. Мы делаем открытия. Рискуем. Быстрее и отчаяннее. Reebok ZQuick, покоряя каждый поворот. Вы движетесь по заданному курсу? Если нет, то догоните упущенный момент. Reebok ZQuick. Включите скорость на полную мощность. Благодаря новому сверхчувствительному и облегченному композиционному полимерному материалу с окантовкой подошвы и углублениями для оптимальной посадки стопы, вы можете начать бежать, остановиться и развернуться в мгновение ока. Скорость – от А до Я. Это – коллекция Z-серии.  "Реклама Reebok ZQuick" |

*В данном примере «discover it», «risk it», « Are you following?», «catch up» ‒* глагольные словосочетания применяются для побуждения потребителя к действию. Они используются для того, чтобы добавить тексту жизни и дать волю фантазии. При переводе глагольные словосочетания сохраняются.

20.

|  |  |
| --- | --- |
| 1. Every corner, every edge, every finger of every bar has been carefully considered and crafted to create a beautifully immersive and multi-sensory experience. And it really does taste as good as it looks. Because when we set out to create confectionery perfectionery by designing the perfect chocolate bar, we nailed it first time. With adjustable orientation, it works perfectly in portrait or landscape for a truly panoramic taste experience that will leave you up in the cloud. With global coverage, you can take it literally anywhere. Even to work. At an extremely unequivocal 10mm thick, one finger long and four fingers wide Kit Kat 4.4 is the perfect second screen companion, compatible with all liquid accessories. With two megabites, four megabites or a chunky bite option, no matter what kind of break you're looking for, we've got it covered. "Android KITKAT 4.4 ‒ The future of confectionery". | Каждый уголок, каждый край, каждый выступ шоколадного ломтика подвергались тщательному рассмотрению и разработаны специально для того, чтобы создать эффект присутствия и более насыщенный процесс восприятия. На вкус шоколад, действительно, так же хорош, как и выглядит. Все потому, что когда мы поставили перед собой цель создать кондитерское совершенство, разработав идеальный шоколад, мы великолепно справились с этой задачей с первого раза. Благодаря тому, что эта шоколадная плитка может принимать любую форму, ее удобно есть стоя или лёжа, для ощущения поистине полного вкуса, который поднимет вас к облакам. Вы можете взять его с собой куда угодно, даже на работу. С всегда точной толщиной в десять миллиметров, одним ломтик в длину и четырьмя ломтиками в ширину Kit Kat 4.4 – идеальное дополнение, ко всем жидкокристаллическим устройствам. С двумя «мегабитами», четырьмя или толстым батончиком, независимо от того как вы хотите провести свой обеденный перерыв, мы заранее предусмотрели все варианты. "Android KITKAT 4.4 – будущее кондитерской индустрии". |

В данном примере *«Every…every…every…every» ‒* эпифора используется для лучшего запоминания рекламного текста и для узнаваемости рекламного видеоролика. При переводе эпифора сохраняется.