

**«БЕЛГОРОДСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ НАЦИОНАЛЬНЫЙ
ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ»
(Н И У « Б е л Г У »)**

**ИНСТИТУТМЕЖКУЛЬТУРНОЙ КОММУНИКАЦИИ И
МЕЖДУНАРОДНЫХ ОТНОШЕНИЙ
КАФЕДРА АНГЛИЙСКОЙ ФИЛОЛОГИИ И МЕЖКУЛЬТУРНОЙ
КОММУНИКАЦИИ**

**ЛЕКСИКО-СТИЛИСТИЧЕСКИЕ ОСОБЕННОСТИ
АНГЛОЯЗЫЧНОГО РЕКЛАМНОГО ДИСКУРСА**

Выпускная квалификационная работа
обучающегося по специальности
45.05.01 Перевод и переводоведение
очно-заочной формы обучения, группы 04001281
Рожковой Виолетты Анатольевны

Научный руководитель:
к.ф.н., доцент
Дрыгина Ю.А.

Рецензент:
к.ф.н., доцент
Беседина Т.В.

БЕЛГОРОД 2017

ОГЛАВЛЕНИЕ

ВВЕДЕНИЕ	3
ГЛАВА 1. Теоретические основания исследования англоязычного рекламного дискурса	
1.1. Определение понятия «дискурс» и его возникновение.....	5
1.2. Виды дискурса.....	10
1.3. Дискурс и речь.....	13
1.4. Текст и дискурс.....	18
1.5. Понятие «рекламный текст»	22
1.6. Классификация рекламных текстов.....	24
1.7. Особенности рекламного дискурса.....	32
Вывод по 1-й главе	35
ГЛАВА 2. Анализ языковых особенностей рекламного дискурса	
2.1. Рекламный дискурс как объект лингвистического рассмотрения: содержание понятия, способы классификации, жанровая отнесенность.....	37
2.2. Лингвистические особенности рекламного дискурса.....	40
2.3. Лексические особенности рекламного дискурса.....	50
2.4. Синтаксические особенности рекламного дискурса.....	55
2.5. Стилистические особенности рекламного дискурса.....	57
Вывод по 2-й главе	62
ЗАКЛЮЧЕНИЕ	63
СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ	66

ВВЕДЕНИЕ

Данная работа посвящена изучению понятия рекламного дискурса и анализу языковых особенностей рекламных текстов и трудностей их перевода.

Процессы, происходящие в политической, экономической и социальной жизни стран, естественным образом оказывают влияние на развитие языка и способы коммуникации. Рекламный дискурс, как один из наиболее активно развивающихся видов коммуникации, отражает все изменения, происходящие на различных уровнях языка. На протяжении последних десятилетий растет интерес к проблематике рекламного дискурса. Роль и место рекламы в современном обществе вызывает большой интерес со стороны лингвистов, чем и объясняется **актуальность** проводимого исследования.

Рекламный дискурс представляет особую разновидность дискурса, его цель – побудить к деятельности. Особенность данного вида дискурса заключается в том, что, с одной стороны, люди настороженно относятся к коммуникациям посредством императивных конструкций. Это объясняет тот факт, что, являясь императивным дискурсом, реклама избегает прямого выражения побуждения. А так же, реклама не подлежит внимательному анализирующему чтению и усваивается в целом информационном потоке, как правило, без определенной установки на восприятие, и адресат не располагает необходимым количеством времени, чтобы рассмотреть преимущества и недостатки объекта.

Реклама рассматривается не только как способ распространения информации в торговле, это искусство, политика, пропаганда, часть массовой культуры, особый лингвокультурологический феномен, широко отражающий жизнь общества и систему ценностей современного человека.

Таким образом, рекламный дискурс рассматривается как один из видов императивного дискурса, который служит коммерческим целям, не

подлежит внимательному прочтению и отражает ценности современного общества.

Целью дипломной работы является определить особенности и понятие рекламного дискурса и проанализировать синтаксические особенности рекламных текстов и трудности его перевода.

Поставленная цель конкретизируется в виде следующих основных **задач**:

- рассмотреть рекламный дискурс как лингвистическое понятие,
- раскрыть сущность и появление термина дискурса,
- рассмотреть языковую специфику рекламного дискурса,
- рассмотреть рекламные тексты и их классификацию,
- проанализировать языковые особенности рекламных текстов и трудности их перевода.

Объектом исследования является англоязычный рекламный дискурс. **Предметом** исследования послужили тексты англоязычной рекламы. Выбор в качестве материала текстов английской рекламы обусловлен той огромной ролью, которую играют англоязычные медиа тексты в мировом информационном пространстве.

Материалом исследования послужили англоязычные рекламные тексты.

Структура работы определяется поставленными целями и основными задачами исследования. Выпускная квалификационная работа состоит из введения, двух глав с выводами по каждой главе, заключения, списка использованной литературы.

ГЛАВА 1. ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ОСНОВАНИЯ ИССЛЕДОВАНИЯ АНГЛОЯЗЫЧНОГО РЕКЛАМНОГО ДИСКУРСА

1.1 Определение понятия «дискурс» и его возникновение

Исходя из того, что терминологическая точность – условие, которое должно соблюдаться в любом, претендующем на научность исследовании, здесь мы обратимся к рассмотрению проблемы дискурса как лингвистического понятия.

В современной науке очень часто используется термин « дискурс ». Причем, мало кто оговаривает свое понимание термина, предоставляя, таким образом, читателю или слушателю возможность разобраться во всем самому. Однако не всегда синтез фоновых знаний и конкретного контекста приводит к однозначному понятию того, что стоит за словом «дискурс».

Дискурс как термин активно используется в научной сфере и во многих других дисциплинах. Но нам необходимо рассмотреть с точки зрения лингвистики. Лингвистические обозначения дискурса крайне многочисленны, а за некоторыми из них стоят сложные, хорошо усвоенные научной мыслью концепции (Фердинанд де Соссюр, Эмиль Бенвенист, Бюиссанс, французская школа анализа дискурса (Пеше). Даже поверхностный обзор этих концепций – весьма сложная задача, следовательно рассмотрим только те принципы лингвистов, которые являются самыми важными для данной работы.

Патрик Серио называет несколько значений слова «дискурс», из которых интересны следующие:

-с лингвистической точки зрения можно определить дискурс в самом общем виде как «связный текст в совокупности с экстралингвистическими ... факторами»

- Дискурс – это «единица, по размеру превосходящая фразу, высказывание в глобальном смысле» ;(Серио, 2002: 27)

- «речь» в сосюрловском смысле, т.е. любое конкретное высказывание;(Серио, 2002: 25)

- в рамках теории высказывания или прагматики – воздействие высказывания на получателя и его внесение в «высказывательную» ситуацию (что подразумевает субъекта высказывания, адресата, момент и определенное место высказывания);

- обозначение системы ограничений, которые накладываются на неограниченное число высказываний в силу определенной социальной или идеологической позиции (например: «феминистический дискурс», «административный дискурс»).

Лингвистические исследования характеризуются в последние годы не только изучением текста как результата, но и как дискурса, т.е. с точки зрения его порождения, функционирования и восприятия аудиторией.

Возникновение и развитие теории дискурса и практики его анализа было продиктовано необходимостью нового подхода к изучению языка и языкового общения. Теоретическая и практическая лингвистика подошла в настоящее время к моменту переоценки ценностей, переосмысления накопившихся достижений и неудач, методологических оснований, исследовательских практик и т.д. Если раньше лингвистика находилась, в общем, на периферии гуманитарного знания, то именно сейчас лингвистические данные и методы обретают большую эвристическую ценность для многих социальных наук.

На возникновение теории дискурса решающее влияние оказали следующие тенденции в лингвистике 60 – 70-х годов 20 века:

- 1) стремление вывести синтаксис за пределы предложения,
- 2) разработка прагматики речи,
- 3) подход к речи как к социальному действию,
- 4) интерес к речевому употреблению и субъективному аспекту речи,
- 5) общая тенденция к интеграции гуманитарных исследований.

Закрепление в современных лингвистических исследованиях термина «дискурс» стало знаком поворота науки о языке в сторону лингвистики «внешней»: статический структурно-семантический подход уступил место динамическому, коммуникативному. Коммуникация понимается не только как простой обмен информацией и репрезентативным отражением внешней действительности, «вещей», а как конститутивный элемент культуры, деятельности и социальных отношений (Макаров 2003: 81).

Теоретическим толчком для создания лингвистики текста явилась работа известного французского лингвиста Э. Бенвениста «Уровни лингвистического анализа», в которой он создал четкую картину иерархии языковых ярусов (Николаева, 1978: 12). Именно мысль Э. Бенвениста об уровне речи послужила импульсом для становления новой области языкознания лингвистической теории текста, впоследствии – дискурса.

Позднее термин «дискурс» стал ассоциироваться с немецким термином *Textlinguistik*, получившим распространение с середины 50-х годов 20 века. Анализ дискурса и лингвистика текста образуют близкие, а иногда и отождествляемые области лингвистики. Однако, в конце 70-х – начале 80-х годов наметилась тенденция к их размежеванию. Под текстом понимают преимущественно абстрактную, формальную структуру, под дискурсом – различные виды ее актуализации, рассматриваемые с точки зрения ментальных процессов и в связи с экстралингвистическими факторами (ван Дейк).

Известный российский лингвист Ю. С. Степанов трактует появление термина «дискурс» следующим образом: Термин дискурс (фр. *discours*, англ. *discourse*) начал широко употребляться в начале 1970-х гг., первоначально в значении близком к термину «функциональный стиль» (речи или языка). Причина появления нового термина заключалась в особенностях национальных лингвистических школ, а не в предмете. В то время как в русской традиции (особенно укрепившейся с трудами акад. В.В. Виноградова и Г.О. Винокура) «функциональный стиль» означал особый тип текстов –

разговорных, бюрократических, газетных и т.д., а также соответствующую каждому типу лексическую систему и свою грамматику, в англосаксонской традиции не было ничего подобного, так как не было стилистики как особой отрасли языкознания. Англо-саксонские лингвисты подошли к тому же предмету несколько иначе. «Дискурс» в их понимании первоначально означал тексты в их текстовой данности и в их особенностях.

К исследованию дискурса существуют различные подходы:

С позиций прагмалингвистики дискурс представляет собой интерактивную деятельность участников общения, обмен информацией, оказание воздействия друг на друга, использование различных коммуникативных стратегий, их вербальное и невербальное воплощение в практике общения.

Функциональный подход предполагает обусловленность анализа функций дискурса изучением функций языка в широком социокультурном контексте.

Лингвостилистический анализ дискурса выделяет регистры общения, разграничивает устную и письменную речь в их жанровых разновидностях, изучает характеристики функциональных стилей.

С позиции формально или структурно ориентированной лингвистики дискурс определяется как язык выше уровня предложения или словосочетания – "language above the sentence or above the clause".

Лингвокультурное изучение дискурса устанавливает специфику общения в рамках определенного этноса, определяет формульные модели этикета и речевого поведения в целом.

Социолингвистический подход к исследованию дискурса предполагает анализ участников общения как представителей различных социальных групп и анализ условий общения в широком социокультурном контексте.

В немецком языкознании «дискурс-анализ», как основной метод изучения, синонимичен "Textlinguistik", а термин «дискурс» не нашел

распространения. В немецком языке слово «Diskurs» употребляется в значении «социальная практика» (Миронова 1997: 19).

Приоритет в исследовании социального контекста и в описании дискурса принадлежит голландскому лингвисту Т. А. ван Дейку, который пишет, что дискурс в широком смысле слова является сложным единством языковой формы, значения и действия, которое могло бы быть наилучшим образом охарактеризовано с помощью понятия коммуникативного события или коммуникативного акта (Дейк 1998: 121 – 122).

Различные авторы и словари дают различные, иногда противоречивые толкования и определения этому понятию. Например: «Дискурс – многозначный термин лингвистики текста, употребляемый рядом авторов в значениях, почти омонимичных. Важнейшие из них: 1) связный текст; 2) устно-разговорная форма текста; 3) диалог; 4) группа высказываний, связанных между собой по смыслу; 5) речевое произведение как данность – письменная или устная» (Фещенко, 2003: 167).

«Дискурс – многозначный термин лингвистики текста, употребляемый рядом авторов в значениях, почти омонимичных. Важнейшие из них: 1) связный текст; 2) устно-разговорная форма текста; 3) диалог; 4) группа высказываний, связанных между собой по смыслу; 5) речевое произведение как данность – письменная или устная» (Фещенко, 2003: 122).

Наиболее известно определение дискурса, данное Н.Д. Арутюновой: «Дискурс – это речь, «погруженная в жизнь». Поэтому термин «дискурс» в отличие от термина «текст», не применяется к древним и другим текстам, связи которых непосредственно не восстанавливаются с живой речью. Дискурс включает паралингвистическое сопровождение речи (мимику, жесты), связывающее слова с предметной областью приложения языка (дейктические жесты), семантическую, эмоционально-оценочную функцию и функцию воздействия на собеседника .

Обзор теоретической литературы и различных словарей показал, что четкого и общепризнанного понимания «дискурса» не существует, и не

исключено, что именно это способствовало широкой популярности, приобретенной этим термином за последние десятилетия (Бузаров 1999: 5).

В данном исследовании дискурс рассматривается как связанная последовательность языковых единиц, создаваемая говорящим / пишущим для слушающего / читающего в определенное время в определенном месте, с определенной целью. Дискурс – это объективно существующее вербально-знаковое построение, которое сопровождает процесс социально-значимого взаимодействия людей (Сазонова 2006: 8).

1.2 Виды дискурса

Каждый тип дискурса протекает в определенной социальной сфере и определяется набором необходимых правил. При исследовании типов дискурса основной задачей является описание структур наиболее предпочтительных или типичных для дискурса данного вида. Так, в официальных ситуациях используется язык официального общения, характеризующийся более сложными, более полными, грамматически более правильными предложениями. В ситуациях бытового общения превалирует разговорно-бытовая лексика.

На основе типа носителя информации выделяют такие разновидности современного дискурса как радиопередача, печатный дискурс, рекламный дискурс, политический дискурс, полемический дискурс, судебный дискурс, этикетный дискурс, телефонный разговор, общение при помощи пейджера и автоответчика, переписка по электронной почте, общение в режиме Talk (или Chat). Все разновидности дискурса имеют свои особенности, которые активно исследуются в развивающихся областях современного дискурсивного анализа.

Многоаспектную личностно ориентированную модель дискурса построил С.А. Сухих в докторской диссертации «Прагмалингвистическое

измерение коммуникативного процесса». В его представлении типы дискурса выступают как коммуникативно-прагматические образцы речевого поведения, протекающие в определённой социальной сфере. Последние характеризуются набором некоторых взаимообусловленных переменных; к ним относятся: социальные нормы, ситуативный контекст (место и время речевого события, дистанция общения), социальные отношения и роли общающихся, степень знакомства собеседников, состав участников коммуникации, уровень формальности и др.

К.Ф. Седов рассматривает функционально-стилевую дифференциацию дискурса с точки зрения социолингвистических закономерностей, эволюции языковой личности и функционально обусловленных подсистем. Он выделяет литературный язык, нелитературные языковые подсистемы и молодежный жаргон. По его мнению, для общего пространства повседневной коммуникации гораздо важнее дифференциация на речевые жанры, отражающие типические ситуации социально значимого взаимодействия членов социума .

Исследуемый в настоящей работе образовательный дискурс наряду с политическим, религиозным, социальным, деловым и производственным является «институциональным дискурсом» (Кашкин 2003: 55), поскольку действие и взаимодействие индивидов происходит в определённой коммуникативной среде, в определённой общественной сфере коммуникации. По Н. Н. Мироновой это «прагматический дискурс», т.к. в нем актуализируются определенные коммуникативные стратегии, или как их называет Т. А. ван Дейк, «контекстуальные макростратегии» (Миронова 1997: 15).

Исходя из теории коммуникации, можно вслед за Н. Н. Мироновой констатировать, что принадлежность текста к какому-либо дискурсу зависит от коммуникативных стратегий, которые лежат в основе появления текста .

Тип речевого акта связан непосредственно с социальным статусом говорящего. В. И. Карасик выделяет два особых типа дискурса:

персональный (личностно-ориентированный) и институциональный (статусно-ориентированный) дискурс. В первом случае говорящий выступает как личность со своим богатым внутренним миром, во втором – как представитель той или иной социальной группы. Персональный дискурс подразделяется на две разновидности: бытовое и бытийное общение (Карасик 2000: 116).

Т. ван Дейк и В. Кинч выделяют тематические репертуары, которые ограничиваются не только типом дискурса. Они могут быть связаны с определенной культурой или подкультурой, коммуникативным контекстом или ситуацией, с ролями, функциями или положением членов общества и, наконец, с возрастными, гендерными и личностными особенностями говорящих.

Классификации дискурсов, предложенные учеными, представляющими разные области знания и их направления, весьма неоднородны (Миронова 1997: 69). Наиболее часто встречаются следующие виды дискурсов:

- «педагогический дискурс», где определяются общественные нормы поведения детей и юношества /Райнер/;

- «политический дискурс», где актуализируется общественное сознание /А.Н. Баранов, Ю.Н. Караулов, П. Серио/; по мнению Н.Н. Мироновой политический дискурс – это совокупность всех речевых актов, используемых в политических дискуссиях. Политический дискурс связан с ценностными ориентациями в обществе.

- «научный дискурс», в котором происходит самоустранение ученого как адресанта ради объективности изложения /Р. Барт/;

- «критический дискурс», где излагается чаще всего субъективная критика деятельности человека и интеллектуальных (духовных) продуктов этой деятельности в разных сферах: науке, политике, искусстве /Ю. Хабермас/;

- «этический дискурс», в котором освещаются вопросы «добра» и «зла», «хорошего» и «плохого» /Ю. Хабермас/;

- «юридический дискурс», в котором аргументируются положения о правовых нормах человека в обществе /Ю. Хабермас/;
- «военный дискурс», где излагаются толкования конфликтов и войн /Райнер/;
- «родительский дискурс» – уникальная посвоим общечеловеческим параметрам Нагорная Проповедь /А.М. Каплуненко/;
- «образовательный дискурс», который представляет всю совокупность текстов, объединенных общей тематикой, связанной с образовательной деятельностью человека (культурного этноса), а также коммуникацию образовательных учреждений со своими потребителями.
- «прагматические дискурсы», к которым принадлежат все названные выше дискурсы на том основании, что в каждом из них актуализируются определенные «коммуникативные стратегии» /Ю. Хабермас/, или, как их называет Т.А. ван Дейк, «контекстуальные макростратегии» (Дейк 1998: 57 – 58).

1.3 Дискурс и речь

Понимание дискурса как речи, противопоставляемой языку, вызывает необходимость введения категории текста. Это косвенно подтверждает и перевод французского *discours*: «на русский язык переводилось как дискурс (В.А.Звегинцев), речь, тип речи, текст, тип текста».

В данной работе мы будем дифференцировать речь и текст. Достаточно убедительно разграничивает дискурс и текст Теун Ван Дейк: «Дискурс – актуально произнесенный текст, а «текст» - это абстрактная грамматическая структура произнесенного. Дискурс – это понятие, касающееся речи, актуального речевого действия, тогда как «текст» - это понятие, касающееся системы языка или формальных лингвистических знаний, лингвистической компетентности».

В данном фрагменте мы видим, что дискурс уже не есть собственно речь, но скорее абстрактное понятие речи.

Обратимся к словарю: дискурс – связный текст в совокупности с экстралингвистическими, социокультурными, психологическими и другими факторами; текст, взятый в событийном аспекте.

Таким образом, у нас складывается вполне определенное понятие дискурса: дискурс не есть текст, но есть в тексте, если рассматривать последний как комплекс высказываний, т.е. речевой (или коммуникативный) акт и его же результат.

Дискурс с точки зрения прагматики и Прагматика рекламного дискурса

Рассмотрение дискурса с точки зрения прагматики (понимаемой семиотически как часть моррисовской триады семантика – синтактика – прагматика) следует начать с анализа схемы, предложенной бельгийским лингвистом Э. Бюиссансом. Она заключается в следующем: «langue – система, некая отвлеченная умственная конструкция, discours – комбинации, посредством реализации которых говорящий использует код языка, (то есть сема), parole – механизм, позволяющий осуществить эти комбинации (то есть семиотический акт)».

Во французской лингвистике главенствует позиция, восходящая к Бенвенисту: дискурс не является простой суммой фраз, при его рождении происходит разрыв с грамматическим строем языка. Дискурс – это такой эмпирический объект, с которым сталкивается лингвист, когда он открывает следы субъекта акта высказывания, формальные элементы, указывающие на присвоение языка говорящим.

Здесь мы видим, по сути, подтверждение того, что дискурс может пониматься как индивидуальный над-языковый код, подчиняющий себе грамматический строй языка. Понимание такого кода требует со стороны реципиента определенных усилий, направленных на «подключение» к коду дискурса и, таким образом, включения себя в «высказывательную» ситуацию.

Теперь стоит упомянуть А.Греймаса и Ж.Курте, которые в своем объяснительном словаре отождествили дискурс с семиотическим процессом, утверждая, что, «все множество семиотических фактов (отношений, единиц, операций и т.д.), располагающихся на синтагматической оси языка» можно рассматривать как относящееся к теории дискурса. В этой же работе они сопоставили понятие «вторичной моделирующей системы» советских семиотиков с понятием дискурса, выработанным на французской почве (которое следует истолковывать как процесс, предполагающий систему). Это последнее определение оказывается исключительно важным, так как вводит в понятие дискурса, как кода, синтагматическое и парадигматическое измерения, а, следовательно – понятие системности.

Таким образом, на основании выборочного анализа различных пониманий дискурса в лингвистике, мы можем дать дефиницию дискурсу:

Дискурс – такое измерение текста, взятого как комплекс высказываний (т.е. как процесс и результат речевого (коммуникативного) акта), которое предполагает внутри себя синтагматические и парадигматические идеологические отношения между образующими систему формальными элементами и выявляет прагматические идеологические установки субъекта высказывания, ограничивающие потенциальную неисчерпаемость значений текста.

Прагматика (от греч. *pragma* – дело, действие) представляет собой широкую область лингвистики. Основная идея прагматики заключается в том, что язык может быть понят и объяснен только в широком контексте его использования, т.е. через его функционирование. Понятие функциональности является базовым в прагматическом подходе к языку как в зарубежном, так и отечественном языкознании. Именно функциональный аспект подчеркивают в своих определениях прагматики Г.В. Колшанский и Н.Д. Арутюнова. Прагматика изучает все те условия, при которых человек использует языковые знаки (Колшанский 1984: 127), при этом под условиями использования понимаются условия адекватного выбора и употребления

языковых единиц с целью достижения конечной цели коммуникации – воздействия на партнеров в процессе их речевой деятельности. Н.Д. Арутюнова относит прагматику к области «исследования в семиотике и языкознании, в которой изучается функционирование языковых знаков в речи, включая комплекс вопросов, связанных с говорящим субъектом, адресатом, их взаимодействием в коммуникации и с ситуацией общения» (Арутюнова 1981: 389–390). Рекламный дискурс является «прагматическим дискурсом» на том основании, что в нем актуализируются определенные коммуникативные стратегии. Теория речевых актов (один из главных разделов лингвистической прагматики) связана, в первую очередь, с именем Дж. Остина, который привлек внимание к тому, что произнесение высказывания может представлять собой не только сообщение информации, но и другие действия (например, просьбу, совет, предупреждение). В рамках теории лингвистической философии Дж. Остина и Дж. Серля было предложено разграничение локуции (акта говорения), иллокуции (осуществления какого-то акта в ходе говорения) и перлокуции (воздействия на чувства, мысли и действия других лиц и получение результата – преднамеренного/непреднамеренного эффектов воздействия) (Дж. Остину, с. 108). При совершении речевого акта осуществляются одновременно два действия: собственно произнесение высказывания (локутивный акт) и иллокутивный акт, например, выражение просьбы и т.п. Иначе говоря, помимо передачи сообщения происходит реализация коммуникативного намерения говорящего. Согласно Дж. Остину, высказывание может быть предназначено, кроме того, для осуществления того или иного воздействия на слушателя, т.е. иметь перлокутивный эффект. Ряд вопросов, которые изучает прагматика, актуален и для рекламной деятельности, в частности, воздействие высказывания на адресата. Каждый рекламный текст рассчитан на определенный перлокутивный эффект. Прагматическая направленность любого рекламного текста заключается в необходимости побудить адресата к ответным действиям. Эффективность коммуникации посредством рекламы

заключается именно в том, насколько удалось это воздействие. Н.Д. Арутюнова, обсуждая проблему фактора адресата в речевом акте, ставит прагматическое значение речевого акта в зависимость не только от говорящего субъекта, но и от речевой ситуации, а также в существенной мере от получателя. Именно согласованность параметров коммуникантов и обеспечивает правильное ведение коммуникации. Всякий акт рассчитан на определенную модель адресата. При этом роль получателя такова, что заставляет говорящего заботиться об организации своей речи. Таким образом, широкое понимание прагматики охватывает комплекс вопросов, связанных с говорящим субъектом, адресатом, их взаимодействием в коммуникации и с ситуацией общения. «Субъект и адресат как начальная и конечная точки коммуникативного акта, неизбежно входят в сущностную характеристику речевого произведения, они составляют органическое единство, не могут быть расчленимы, если не оговорить условную формулу какого-либо лингвистического приема исследования. Совокупность условий, определяющих формирование того или иного речевого произведения субъектом и соответствующее восприятие его адресатом, включающее условие адекватности речевого воздействия на коммуниканта, составляет неразрывную целостность и сущность самой коммуникации» (Колшанский, с. 139). Понимая под прагматикой теорию речевого воздействия, мы отмечаем, что именно позитивная прагматическая направленность рекламного дискурса является тем фактором, который во многом обуславливает его специфику и оказывается решающим для формирования других отличительных черт печатной рекламы. Прагматическая ориентация текстов данного типа определяет логический и/или эмоциональный стержень высказывания, общую тональность дискурса, диктует отбор языковых и неязыковых средств и способ их подачи и организации.

1.4 Текст и дискурс

В последнее десятилетие массив рекламных публикаций становится все более и более значительным. Рекламная деятельность анализируется с разных сторон: экономической, социологической, культурологической, юридической, психологической, социально-философской, лингвистической и др. Так, маркетологов в первую очередь интересует экономическая эффективность рекламы. Социологи выявляют закономерности воздействия рекламы на разные группы населения с учетом ценностных ориентаций последних. В фокусе внимания культурологов – реклама как проявление массовой культуры. Юристы ведут исследования, объектом которых является рекламный текст, предположительно нарушающий ту или иную административную или правовую норму. Психологи, изучая рекламу, сосредотачиваются на таких феноменах, как социальная перцепция, коллективная деятельность, мотивация достижения успеха, уровень притязаний и др. В философских работах реклама рассматривается как инструмент социальных трансформаций, происходящих в последнее десятилетие. Реклама в этом случае осмысливается как сущностная характеристика современной глобализации. Центром внимания языковедческого изучения рекламы является лингвистика текста, его описание с точки зрения базовой парадигмы «текст – дискурс». Понятие «дискурс» приобрело необычайную популярность в современной лингвистике, трактуется неоднозначно ввиду его переосмысления в свете тенденций к междисциплинарному рассмотрению языка и в зависимости от задач исследования. Дискурсу посвящено множество работ отечественных и зарубежных ученых, суть которых определяет меткое замечание Теуна ван Дейка: «Зачастую наиболее расплывчатые и с трудом поддающиеся определению понятия становятся наиболее популярными. Дискурс – одно из них».

Несмотря на большое количество работ по различным проблемам текста – признанной коммуникативной единицы, нет единого общепринятого определения понятия «текст», что, по-видимому, объясняется большой сложностью и многогранностью объекта. Некоторые ученые связывают текст только с речью (Е.А. Реферовская, Н.А. Купина, А.И. Новиков, М.Н. Кожина и др.). При этом указывается на то, что сам процесс речи (устной или письменной) приводит к порождению текста – речевого произведения, сообщения, развертывающегося в последовательное описание ряда ситуаций. Наиболее характерным для подобной точки зрения является определение текста, которое было предложено И.Р. Гальпериным: «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 видами лексической, грамматической, логической, стилистической связи, имеющее определенную целенаправленность и прагматическую установку» (Кибрик 2008: 18). Не подвергая сомнению точки зрения названных выше авторитетных специалистов, мы, вслед за Т.П. Ломтевым, Г.В. Колшанским, Л.С. Бархударовым, Б.А. Масловым, И.А. Сыровым и др., будем считать текст не только единицей речи, но и единицей языка. Подтверждение данной точки зрения мы находим в работах Б.А. Маслова: «Текст как единица языка – это то общее, что лежит в основе конкретных текстов, это формулы, по которым строятся конкретные тексты» (Маслов 1975: 3). Учитывая аргументацию названных авторов и присоединяясь к точке зрения И.А. Сырова, будем придерживаться определения текста как единицы, объединяющей языковые признаки и речевые характеристики, проявляющей себя в форме устного или письменного произведения, основной целью которого является непосредственный (устный текст) и опосредованный (письменный текст) акт коммуникации.

Все лингвистические единицы имеют бинарное соотношение, что традиционно связано с уровневым строением языка. В данной связи вполне правомерно встает вопрос о терминологическом разграничении понятий текста как языковой единицы и текста как единицы речи. К числу элементов нового инструментария лингвистов относится термин «дискурс», который актуализировался в языковедческих работах с конца 60-х годов XX в.

Можно утверждать, что независимо от национальной лингвистической школы или теоретического направления термин «дискурс» всеми учеными применяется для исследования и описания явлений, относящихся к речи. Т.А. ван Дейком, одним из первых специалистов в западноевропейской лингвистике, проводится достаточно четкая граница между понятиями «текст» и «дискурс»: «Дискурс – актуально произнесенный текст, а “текст” – это абстрактная грамматическая структура произнесенного. Дискурс – это понятие, касающееся речи, тогда как “текст” – это понятие, касающееся системы языка или формальных лингвистических знаний, лингвистической компетентности» (Ван Дейк 1998: 127). Мнения большинства современных ученых сходятся в том, что в определении дискурса должны найти отражение его важнейшие формальные, функциональные и ситуационные характеристики. Так, с точки зрения формы дискурс представляет собой образование, превосходящее по своему объему предложение и соотносимое с такими языковыми единицами, как сложное синтаксическое целое и текст. С функциональной точки зрения дискурс рассматривается как совокупность функционально организованных и определенных контекстом употреблений языка. Ситуационная характеристика дискурса состоит в том, что последний непременно включает в себя набор социальных, культурных и прагматических факторов, лежащих за пределами собственно лингвистической материи, но оказывающих непосредственное влияние на производство речи. Наиболее полное определение дискурса дает Н.Д. Арутюнова. Исследователь понимает дискурс как «связный текст в совокупности с экстралингвистическими – прагматическими,

социокультурными, психологическими и др. факторами. Дискурс – это речь, “погруженная в жизнь”» (Арутюнова 1981: 136–137). Таким образом, дискурс – это сложное коммуникативное явление, включающее, кроме текста, еще и экстралингвистические факторы, необходимые для понимания текста. Дискурс всегда является текстом, но обратное неверно. Не всякий текст является дискурсом: текст как языковой материал не всегда представляет собой связную речь. Тенденции к разграничению понятий позволяют предположить, что «текст» и «дискурс» могут быть четко противопоставлены как языковая единица речевой. При этом текст в указанной связи можно квалифицировать как языковую субстанцию, состоящую из языковых единиц, организованных по уровневому принципу и находящихся в статичном состоянии. «Текст – это определенная обобщенно-абстрактная модель, которая является матрицей для реализации в речи единичных авторских устных и письменных текстов – дискурсов» (Сыров 2005: 27), т.е. дискурс – частный случай текста.

Как видно из приведенных дефиниций, реклама расценивается как вид коммуникации. Рекламная коммуникация должна быть, безусловно, определена как один из видов социальной коммуникации, так как вне рамок человеческого общества существование рекламы невысказуемо. Основными функциями социальной коммуникации являются: информационная (передача информации), экспрессивная (способность выражать не только смысловую, но и оценочную информацию), прагматическая (способность передавать коммуникационную установку, предписывающую определенное воздействие на получателя) (Конецкая 1997: 85). Реклама достигает цели лишь в том случае, если при составлении рекламного текста учитываются особенности человеческой психики. Самой старой и самой известной рекламной моделью является AIDA (attention – interest – desire – action, т.е. внимание – интерес – желание – действие). Она предложена американским рекламистом Элмером Левисом еще в 1896 г. Эта модель отражает этапы психологического воздействия рекламы: привлечь внимание, вызвать интерес, возбудить

желание, дать аргументы в пользу товара или услуг, привести к решению сделать покупку или воспользоваться услугами. Таким образом, отличительным признаком рекламных текстов является их антропоцентризм, так как подобные тексты обслуживают потребности человека и социума и характеризуются прагматической заостренностью.

1.5 Понятие «рекламный текст»

Подобно прочей продукции mass media – газетам, журналам, телепрограммам, радиопередачам, реклама материализуется в виде готового цельнооформленного media текста. Причем понятие «текст» применительно к сфере массовой информации используется не только для обозначения собственно текстового вербального ряда, но и приобретает черты объемности и многомерности, включая в себя такие важные для media продукции составляющие, как визуальный ряд в его графическом или телевизионном воплощении, а также аудио ряд в виде произведения. Поэтому понятие «рекламный текст» относится не только к словесному ряду, но и включает в себя совокупность всех экстралингвистически значимых компонентов, как-то: графики, образов, звуков и т.п., конкретный набор которых, зависит от СМИ-рекламоносителя. Такое толкование понятия «рекламный текст» находит свое отражение в работах многих англоязычных исследователей, в частности, в книге Анжелы Годдар *The Language of Advertising*, которая пишет: "The word "text" here (as applied to advertising) is used in its widest sense, including visual artifacts as well as verbal language"

Концепция многомерного media текста чрезвычайно важна для изучения рекламных текстов, так как позволяет получить объемное изображение описываемого объекта, лучше понять особенности функционирования слова и образа в массовой коммуникации, а также раскрыть механизм их совокупного воздействия на массовую аудиторию.

Любой произвольно взятый рекламный текст воспринимается как реклама только в единстве своего словесно-графического или аудио-визуального воплощения.

Наряду с многомерностью к существенным признакам рекламного текста относятся также многократная, избыточная повторяемость и коллективный способ сознания, или корпоративность. В этом рекламный текст подобен news, так как данные признаки свойственны и текстам новостным, что свидетельствует о некоторой схожести характера функционирования новостных и рекламных текстов в массовой коммуникации. Вместе с тем, конечно, следует помнить, что речь здесь идет лишь о частичной схожести. Новостные тексты повторяются в течение дня в постоянно обновляемом виде, воздействие же текстов рекламных основано на более длительном периоде повтора, причем в устойчивой неизменной форме. На «повторяемость» как важный признак новостных и рекламных текстов указывает профессор Ю. В. Рождественский в книге «Теория риторики».

Признак «повторности сообщений» означает, что сообщение может быть повторено для получателямного раз... Рекламные тексты... характеризуются повторностью сообщений. Избыточная повторность того или иного рекламного текста во многом способствует созданию образа «навязчивой» рекламы. (Рождественский 1997: 63).

Несмотря на общие форматные признаки, которые позволяют выделить рекламу в отдельную группу текстов массовой информации, рекламные тексты отличаются бесконечным разнообразием. Для того чтобы как-то систематизировать это бесконечное разнообразие графических образов и словесных форм выражения, следует прибегнуть к некоторому способу классификации, которая позволит наиболее полно отразить сущность рассматриваемого вопроса.

Исходя из вышесказанного, можно сделать вывод, что рекламный текст включает в себя целый ряд экстралингвистических компонентов и будет

адекватно воспринят при их гармоничном сочетании. Этот фактор является значимым при переводе рекламы, т.к. переводчик должен учитывать, что, пренебрегая этими компонентами, не удастся перевести рекламный текст с наибольшей эффективностью.

1.6 Классификация рекламных текстов

Существуют множество способов классификации рекламных текстов, среди которых можно выделить три наиболее традиционных, основанных на следующих критериях:

рекламируемый объект;

целевая аудитория;

СМИ-рекламоноситель.

Классификация рекламных текстов по объекту рекламы основана на систематизации различных групп рекламируемых предметов, как-то: косметика, одежда, автомобили и т.п., что позволяет обозначить концептуальную структуру современной рекламы. Данная классификация позволяет также ответить на такие важные вопросы, как: что наиболее часто становится предметом рекламы; насколько выбор рекламируемых товаров и услуг универсален; в какой степени концептуальный ряд рекламируемых предметов культуроспецифичен? Все эти вопросы чрезвычайно важны для правильного перевода иноязычных рекламных текстов.

Тематический анализ рекламы показывает, что к числу наиболее часто рекламируемых товаров относятся предметы косметики и парфюмерии, продукты питания и лекарственные препараты, бытовая техника, одежда, автомобили. Можно сказать, что этот концептуальный набор универсален для рекламного рынка любой страны. Вместе с тем, несмотря на общий процесс глобализации рекламного рынка, тематическая структура рекламы культуроспецифична: содержание рекламы в каждой отдельной стране

характеризуется рядом заметных различий, отражающих особенности общественного развития именно в данном культуролингвистическом ареале. Одной из иллюстраций этого положения может служить постепенное вытеснение с рынка западных стран рекламы алкоголя и табачных изделий, как вредной для здоровья продукции. Так, в соответствии с решением британского правительства к концу 2000 г. в Великобритании полностью запрещена реклама сигарет, столь привычная для российского потребителя и приносящая немалый доход, как фирмам-производителям, так и средствам массовой информации:

“Legislation to ban tobacco advertising in Britain before the end of the year and phase out all sponsoring of sporting events by 1006 was heralded by the government yesterday as the toughest attempt yet to defer smoking in Europe.

Health campaigners welcomed the draft plans to implement a Brussels directive more speedily than the rest of the European Union, but they were attacked as “misguided” by tobacco manufacturers amid warning of thousands of job losses in the industry.

The proposed new laws would ban all forms of tobacco advertising from December 10, the first anniversary of the White Paper in which the government foreshadowed them last year.”

The Daily Telegraph, 18 June 1999

В России большинство рекламодателей – зарубежные компании. И у многих стоит проблема перевода длинной исходной фразы и ее адаптация в русском языке. Причина здесь, очевидно, в типологических различиях русского и английского языков. Как известно английский – язык аналитический. Русский – синтетический (Успенский, с.63). Это означает, что смысл фразы, который в английском выражается через изменения формальных характеристик слов, в русском передается через сочетание смыслов нескольких слов. При переводе англоязычных рекламных текстов, в некоторых случаях русские переводчики не переводят текст, а дают его «семантический эквивалент». Например,

Maybe she's born with it,
 Maybe it's Maybelline
 Все в восторге от тебя,
 А ты – от «Мэйбеллин»

Текст рекламной кампании виски «Джони Уокер» - *taste life* на английском в дословном переводе звучал, как – «попробуй жизнь на вкус», на русский язык он был переведен как - «Живи, чтобы было что вспомнить». Это характерный пример прагматической адаптации текста.

Предмет рекламы также оказывает заметное влияние на стиль рекламного текста, что, в частности, отмечает автор известной книги *Advertising as Communication* Джиллиан Дайер: “The Language (of advertising) for fashions is often tactile and caressing and uses adjectives of touch, shape and physical comfort. The intention is to invest the product with meaning by tone, rhythm and association”.

Рекламный текст пытается передать свойства рекламируемого продукта, как с помощью образов, так и при помощи языка, например, стиль рекламы дорогих духов, как правило, изыскан и выразителен:

'M' is for moments you'll never forget?
 For days marvelous with flowers and laughter.
 For nights magical with means and old promises.
 'M' Fragrances by Henry C. Miner.
 It's Magic;

Стиль рекламы автомобилей стремится воссоздать впечатление скорости и эффективности:

Its sleek, sporty styling shows a careful attention to aerodynamics. Low-slanting hood. Sharp high-tipped rear end. Air-clam front spoiler. And a wedge shape that slices air cleanly—all of which adds up to better fuel economy.

А стиль рекламы такого известного продукта как чай Earl Grey – создать особую атмосферу изысканного комфорта:

Earl Grey Tea

Reminiscent of the warm nature
 Scents of a far-away summer evening
 With a tantalizing taste and delicately
 Scented in a secret way described by
 A Chinese mandarin many years ago.
 Much to the satisfaction of its many
 Admirers Twinings share the secret.
 At is most refreshing served
 Straight with only a sliver of lemon.

В этой связи, существуют рекламные тексты, включающие элементы междометного, звукоподражаемого характера:

Лимонад «Меринда»: М е р и н д а – а – а – а

Sheweps: Ш – ш- -ш – ш – ш –вепс

М – м – м – м «Данон»

Также рекламные тексты подразделяются в зависимости от направленности на определенную аудиторию: подростков, молодых женщин, деловых людей и т.п. Направленность рекламного текста на целевую аудиторию тесно взаимосвязана с объектом рекламы: так, реклама, ориентированная на молодых обеспеченных женщин, сосредоточена, в основном, на предметах дорогой косметики, парфюмерии, модной одежде. Подобно объекту рекламы направленность рекламы на определенный сегмент массовой аудитории влияет на язык и стиль рекламного текста. Так, реклама косметики и парфюмерии для женщин в большинстве случаев характеризуется изысканным стилем, изобилующим конкретными словосочетаниями и прочими средствами выразительности, что придает тексту совершенно особое звучание, неповторимый *tone of voice*, даже если речь идет о рекламе в прессе, например:

Inside this jar you'll find a radiantly glowing skin,
 naturally-blushed cheeks, wondrous eyes and color-kissed
 lips. Suddenly your skin has a radiant sun-kissed glow.

или:

The infinite, endless, limitless possibilities of lips and
nails. With Evette. Loads of colors for luscious lips.

Nearly as many for mails.

Such a huge choice – and such a small coast.

Means you can afford to try them all.

Be different daily. Be dreamy or dramatic.

Experiment, but still economize.

Be bold and be beautiful – but don't break the bank.

That's a special mouth and fingertip. From Evette

Evette. That's the beauty of Woolworth.

Станьте ЕЩЕ прекрасней!

Откройте для себя СВЕРХСТОЙКИЙ макияж ALMAY!

Это не только КРАСОТА Вашего лица,

Но и ЗДОРОВЬЕ!

MARY KAY

VISIBLE-ACTION

SKIN REVEAL

LOTION

Результаты

Вызывают

ИЗУМЛЕНИЕ

Даже у

СПЕЦИАЛИСТОВ

Следующий способ систематизации рекламных текстов – классификация по СМИ-рекламоносителю. Здесь подразделяет рекламу на печатную (в газетах и журналах), телевизионную, рекламу на радио и в сети Internet. Данная классификация позволяет сосредоточить внимание на собственно media свойствах рекламного текста, естественно отражая те его особенности, которые обусловлены специальными характеристиками того

или иного средства массовой информации. Так, реклама на телевидении – это, прежде всего, запоминающийся видео сюжет или яркий визуальный образ, сопровождаемый минимальным словесным текстом, нередко сводящиеся к краткому рекламному слогану или эхо-фразе типа *Change the script* (английский вариант рекламы «Пепси»), или *Не давайте насморку водить себя за нос!* Слоган должен быть максимально простым.

В русскоязычной среде чаще всего успешно существуют те неперебиваемые слоганы, которые содержат слова из минимального словарного запаса иностранных слов рядового ученика средней школы. Этим фактором во многом обусловлено успешное внедрение на российском рынке таких иноязычных неперебиваемых слоганов, как: Спортивная фирма Nike - *Just do it.* Компания Sony - *It's a Sony*

Компания Panasonic - *...from Panasonic.* Рекламная кампания водки Absolut - *Absolut Moscow, Absolut autumn, Absolut spring.*

Существование иноязычного рекламного слогана в русскоязычной среде на языке оригинала тоже имеет право на существование. Практики перевода рекламы говорят, что английские слоганы в русскоязычной среде требуют определенных условий. Первое условие обязывает целевую аудиторию кампании владеть английским языком. Второе – присутствие английского текста в слогане оправдано, так как подчеркивает его иностранное происхождение – «импортность» рекламируемого продукта. Третье условие – слоган должен быть чрезвычайно лаконичен, чтобы хорошо воспринимался и запоминался потребителем, для которого этот язык пусть и знакомый, но все же не родной.

Поскольку мы придерживаемся концепции медиа текста в самом широком понимании, которые в процессе перевода подвергаются целенаправленному анализу, в том числе и коннотативные аспекты текста, то следует рассматривать текст и в экстралингвистическом контексте. Для понимания понятия рекламного текста необходимо рассматривать все его разновидности включающие аудио, видео и идеографические элементы.

В радио рекламе важно чтобы в тексте использовалось всё богатство оттенков человеческого голоса и аудио эффектов. Текст рекламы, прочитанный по радио оказывает сильнейший эффект на потребителя. Исследования, проведенные в Северо-западном университете США, показывают, что людей легче убедить в достоинствах нового товара, если делать это словами. Он им нравится больше, и они готовы больше покупать его, нежели в случаях, когда словесные обращения сопровождаются картинками. Похоже, что ничем другим не подкрепленное словесное сообщение способно создавать у людей гораздо более сильное положительное чувство к товару.

Психологи утверждают, что этот эффект обусловлен физиологическими особенностями восприятия. Ухо реагирует быстрее, чем глаз. Неоднократные проверки показывают, что мозг способен воспринять произнесенное слово за 140 миллисекунд, а на понимание печатного слова требуется 180 миллисекунд. Психологи полагают, что разница в 40 миллисекунд тратится мозгом на то, чтобы перевести зрительное изображение в звуковую форму, которую мозг может воспринять.

Мы не только слышим быстрее, чем видим; наше слуховое восприятие длится дольше, чем зрительное. Зрительный образ - картина или печатные слова - затухает менее, чем за 1 секунду, если наш мозг не предпринимает специальных усилий для запоминания сути увиденного. Слуховое же восприятие длится в 45 раз дольше.

Следовательно, слушать сообщение - более эффективно, чем читать. Во-первых, произнесенное слово дольше хранится в мозгу, позволяя лучше следить за мыслью. Во-вторых, тембр человеческого голоса сообщает словам эмоциональность, недостижимую никаким изображением.

Социально-экономические и физиологические особенности восприятия радиорекламы, в соответствии с данными английских социологов, показали, что она ненамного отстает от телевизионной.

Данные американских исследователей также подтверждают высокую эффективность радиорекламы. Рекламные доходы радио США превышают 9 млрд. долларов, причем большая их часть приходится на местную рекламу. Радио охватывает такие категории людей, до которых не доходит ТВ и пресса, например, автомобилистов и отдыхающих на природе, треть всех передач среднестатистический американец слушает вне дома. Мобильность, гибкость и дешевизну радио высоко ценят рекламодатели. Эффективность минутного радиоспота составляет примерно 75 % эффективности стандартного 30-секундного телеролика. Притом, что цена радиорекламы в 5-6 раз меньше цены на рекламу телевизионную.

Реклама в прессе основана на сочетании графического или фотоизображения с вербальным текстом различной протяженности: от краткого заголовка до развернутого основного текста.

Помимо собственно media признаков классификация рекламных текстов по СМИ-рекламоносителю позволяет оценить такие важные для изучения рекламы факторы, как количественный охват аудитории, способность конкретного издания или программы достичь целевой аудитории, а также стоимость издания и распространения рекламы в каждом отдельном СМИ. Так, преимущество рекламы в газете – это большой охват аудитории при относительно низких затратах. Реклама, размещенная в специальном журнале, ориентированном на определенный круг читателей, точно достигает требуемой аудитории. Реклама на радио сочетает в себе направленность на целевую аудиторию с достаточно высокой частотой воспроизведения. И, наконец, реклама на телевидении считается наиболее эффективной и дорогой, так как предоставляет огромные возможности в плане воздействия на массовую аудиторию.

Таким образом, некоторые виды рекламных текстов имеют свои, особые характеристики и классификации. Они делятся по целому ряду признаков – аудитория, вид представленности (аудио, видео и т.п.), категория рекламируемого товара. Эти особенности необходимо учитывать при

переводе, т. к. от правильного понимания категории рекламного текста переводчиком, зависит и сам перевод.

1.7 Особенности рекламного дискурса

Реклама представляет собой разновидность институционального дискурса, который организуется «набором типичных для данной сферы ситуаций общения (речевых событий), представлением о типичных моделях речевого поведения при исполнении тех или иных социальных ролей, определенной (ограниченной) тематикой общения, специфическим набором интенций и вытекающих из них речевых стратегий» (Карасик, с.145).

Лингвокогнитивный уровень рекламного дискурса строится на общечеловеческих и национально-специфичных понятиях, идеях, концептах, которые складываются в некоторую более или менее упорядоченную когнитивную систему, отражающую иерархию ценностей и прагматические интересы и интенции языковых личностей, выступающих в качестве участников коммуникации, которая осуществляется в контексте рекламного дискурса.

Рекламный дискурс определяется как завершенное сообщение, имеющее строго ориентированную прагматическую установку (привлечения внимания к предмету рекламы), сочетающее дистинктивные признаки устной речи и письменного текста с комплексом семиотических средств (Бове К., Аренс У.).

На современном этапе лингвистических исследований рекламы наиболее актуальным является понимание рекламы как коммуникации. Рекламу можно рассматривать как форму коммуникации, которая пытается перевести качество товаров и услуг, а также идеи на язык нужд и запросов потребителей.

Уникальность рекламы объясняется тем, что она обладает чрезвычайно широкими информационными возможностями: использует разные каналы массовой коммуникации, которые позволяют устанавливать и поддерживать контакты с массовой аудиторией. Массовость аудитории – чрезвычайно важный фактор, поскольку, с одной стороны, облегчает выполнение главной задачи рекламы – продажи идеи или товара. С другой стороны, этот фактор осложняет процесс коммуникации и заставляет более тщательно прорабатывать стратегию создания рекламного сообщения (Евстафьев, с.45).

Поэтому в рекламных сообщениях на достаточно «ограниченном пространстве» (поскольку одной из характерных особенностей рекламных текстов является краткость) можно наблюдать крайне высокую концентрацию разнообразных стилистических приемов.

Реклама, благодаря многообразию своих форм, находит широкое применение в различных областях деятельности человека. В зависимости от сферы функционирования и коммуникативных целей в рекламном дискурсе может быть выделено несколько видов рекламы: экономическая, политическая, частная, культурная, этическая, социальная, образовательная.

Адресаты рекламной коммуникации представляют собой также сложное, социально неоднородное образование, состоящее из целевых групп. Целевая группа – это совокупность людей или учреждений, на которых направлены рекламные мероприятия для достижения конкретной цели рекламной кампании. Для характеристики конкретной целевой группы существенными могут быть следующие социально-демографические признаки: возраст, пол, образование, религия, семейное положение, материальное состояние, социальная принадлежность и т.п.

Образовательная реклама нацелена, прежде всего, на образованные круги населения, которые намереваются повысить свою квалификацию, на молодежь, желающую получить хорошее образование и затем хорошую работу, а также на детей и их родителей, стремящихся дать хорошее образование своим детям.

Основными функциями рекламного образовательного дискурса являются следующие:

Информативная, так как речевое взаимодействие всегда ориентировано на передачу или получение информации.

Прагматическая (функция воздействия) – использование языковых средств для интеллектуального, эмоционального или волевого воздействия на адресата речи.

Эмотивная (эмоционально-экспрессивная) – использование языковых средств для выражения отношения к содержанию сообщения или к собеседнику.

Фатическая (контактоустанавливающая) – использование языковых средств для установления психологического контакта с адресатом.

В пространстве социальной, или массовой коммуникации, тексты выполняют функции информирования, воздействия, убеждения, увещевания. Опору для этих функций составляет ценностная функция, связанная с представлениями о социальной значимости людей, их намерений, нужд, событий и артефактов. Таким образом, в тексте классифицированной рекламы сочетаются информирование, воздействие и оценивание.

Воздействие понимается в настоящем исследовании как регулирование социальными действиями. Регулятивная функция может проявляться как: императив, интеррогатив, эмотивное сообщение и обращение, декларативное заявление и т.п.

Информативная функция классифицированной рекламы реализуется посредством денотативных и коннотативных аспектов значений слов, структур предложений, невербальных средств. В широком смысле денотативность КР есть соотнесенность с конкретными объектами, продуктами, товарами, услугами, экспонируемыми в тексте как доступные, предлагаемые или желательные.

Регулятивная функция классифицированной рекламы в системе массовой коммуникации состоит в том, что с её помощью регулируются

спрос и предложение, рынок предметов, труда и услуг. Эта функция формирует субъектно-объектные отношения текста и выявляется в своеобразии речеактовых структур разнотематических текстов.

Ценностная функция связана с регулятивной, ибо она управляет поведением общества с помощью базовых категорий социума, которые признаются этическими и эстетическими ценностями. Классифицированная реклама связана как с ценностями материальными, так и с духовными, моральными. Применяя лингвокогнитивный подход к рекламе, можно сказать, что ценности в ней представлены как особые социо-концепты: работника образования, учителя, ученика, студента, родителя и т.п. Социальная значимость таких концептов различается по своим ценностным параметрам.

С функциональной точки зрения рекламные тексты наиболее полно совмещают в себе реализацию двух функций воздействия. Это функция воздействия языка, реализуемая с помощью всего арсенала лингвистических средств выразительности, и функция массовой коммуникации, реализуемая с применением особых media-технологий.

Выводы по 1-й главе

Подводя итоги настоящей главы, следует сказать, что сопоставление английских и русских рекламных текстов позволяет заметить преобладание одного и того же композиционного типа: «зачин + информационный блок + слоган + справочные данные» (29 % русских рекламных текстов и 35 % английских). Большим сходством для рекламных текстов на обоих языках можно признать тип «зачин + информационный блок + слоган». Данное сходство в обоих языках встречается в 18 % рекламных текстах. Остальные типы рекламных текстов характерные для этих языков существенно разнятся. Вместе с тем, надо отметить, что композиция английских рекламных текстов является более строгой, так как последовательность «зачин + информационный блок + слоган + справочные данные» является стандартом, и отклонение от него больше относится к единичному употреблению, чем в случае с многочисленными русскими рекламными текстами, где данная последовательность не всегда соблюдается.

Исследования рекламных текстов позволяют сделать следующие выводы. 84 % английских и 91 % русских рекламных текстов содержат личные обращения автора рекламного текста (рекламодателя). Этим все рекламные тексты отличаются от текстов художественных, где таких обращений во много раз меньше. Если бы предложения товара (услуги) в рекламных текстах по количеству было бы меньше, то адресат мог бы быть введен в заблуждение по поводу того, кто же и что конкретно рекламируется.

Еще одна существенная составляющая рекламного текста по сравнению с другими текстами заключается в широком использовании адреса рекламного объявления. Подобные составляющие встречаются в 63 % русских и в 91 % английских рекламных текстов.

Также стоит отметить определения понятий дискурса и рекламного дискурса

Дискурс – многозначный термин лингвистики текста. Дискурс – это сложное коммуникативное явление, включающее кроме текста, еще и экстралингвистические факторы, необходимые для понимания текста.

Рекламный дискурс определяется как завершенное сообщение, имеющее строго ориентированную прагматическую установку (привлечения внимания к предмету рекламы), сочетающее дистинктивные признаки устной речи и письменного текста с комплексом семиотических средств.

ГЛАВА 2 АНАЛИЗ ЯЗЫКОВЫХ ОСОБЕННОСТЕЙ РЕКЛАМНОГО ДИСКУРСА

2.1 Рекламный дискурс как объект лингвистического рассмотрения: содержание понятия, способы классификации, жанровая отнесенность

Хотя реклама как вид текстовой деятельности в русской действительности появилась сравнительно недавно (ведущее положение в мировом рекламном бизнесе, как в плане объема, так и в плане влияния занимает англоязычная реклама), тем не менее имеет место ряд монографий и диссертационных работ, посвященных ее лингвистическому описанию. В современной лингвистической литературе можно найти ряд определений слова «реклама». В.В. Ученова пишет, что зычные «выкрики» городских глашатаев о важнейших текущих событиях стали истоком латинского глагола «*reclamare*», что означает «выкрикивать»; а производным от этого глагола стало наименование явления рекламы. «Реклама – это ответвление массовой коммуникации, в русле которого создаются и распространяются информативно-образные, экспрессивно-суггестивные произведения, адресованные группам людей с целью побудить их к нужным рекламодателю выбору и поступку» (Ученова 2004: 8). Е.В. Ромат считает, что реклама может рассматриваться как специфическая область социальных массовых коммуникаций между рекламодателями и различными аудиториями рекламных обращений с целью активного воздействия на эти аудитории, которое должно способствовать решению определенных маркетинговых задач рекламодателя (Ромат 2004: 8). Фещенко Л.Г. подчеркивает, что «рекламный текст – коммуникативная единица, функционирующая в сфере маркетинговой коммуникации...» (Фещенко 2003: 27).

Как видно из приведенных дефиниций, реклама расценивается как вид коммуникации. Рекламная коммуникация должна быть, безусловно,

определена как один из видов социальной коммуникации, так как вне рамок человеческого общества существование рекламы немислимо. Основными функциями социальной коммуникации являются: информационная (передача информации), экспрессивная (способность выражать не только смысловую, но и оценочную информацию), прагматическая (способность передавать коммуникационную установку, предписывающую определенное воздействие на получателя) (Конецкая, с. 85). Реклама достигает цели лишь в том случае, если при составлении рекламного текста учитываются особенности человеческой психики. Самой старой и самой известной рекламной моделью является AIDA (attention – interest – desire – action, т.е. внимание – интерес – желание – действие). Она предложена американским рекламистом Элмером Левисом еще в 1896 г. Эта модель отражает этапы психологического воздействия рекламы: привлечь внимание, вызвать интерес, возбудить желание, дать аргументы в пользу товара или услуг, привести к решению сделать покупку или воспользоваться услугами. Таким образом, отличительным признаком рекламных текстов является их антропоцентризм, так как подобные тексты обслуживают потребности человека и социума и характеризуются прагматической заостренностью.

Мировоззрение человека – относительно устойчивая система, которая опирается на иерархию ценностей. Ценности базируются на фундаменте потребностей тех или иных субъектов. Согласно В.В. Ученовой, ценностные ориентации различных групп населения и отдельных индивидуумов с точки зрения их внутреннего наполнения включают архетипы, стереотипы и идеалы. Первые содержат ценностные предпочтения, сохранившиеся от предшествующих поколений, вторые – предпочтения настоящего времени и третьи – ценности предвидимого будущего. Этот аксеологический комплекс используется рекламой для достижения ее целей. И именно рекламный дискурс является средством социального регулирования и воздействия на различные социальные группы, предлагая тот образ мыслей и тот стиль жизни, которые ценятся в настоящее время и являются отражением развития

культуры. Помимо ценностных ориентаций используются рекламные стратегии: рациональные (когда аргументация рекламного сообщения строится на логических доводах о соответствии качеств продукта определенным потребностям покупателя) и эмоциональные (когда рекламное послание создает некий привлекательный для потребителя образ, настроение, чувство) (Назайкин 2007: 50).

Выбор рациональной стратегии подразумевает использование в рекламе относительно большого количества фактов, аргументов, ссылок, цитат, поданных с помощью иллюстраций или без них. Человек, воспринимая такую рекламу, проводит тщательную обработку информации, формирует осмысленное к ней отношение. Реклама эмоционального типа с помощью образов и ассоциаций формирует определенные символичные характеристики предметов. В целом же деление рекламы на использующую рациональные или эмоциональные стратегии искусственно и условно, так как практически все объявления сочетают в себе признаки рациональной и эмоциональной рекламы. Сегодня рекламные тексты отличаются бесконечным разнообразием. Рекламные тексты могут быть классифицированы следующим образом. Например, деление рекламы по сконцентрированности на определенном сегменте аудитории позволяет различать селективную (избирательную) рекламу, четко адресованную определенной группе покупателей (сегменту рынка) и массовую рекламу, не направленную на конкретный контингент. Известно, что жанры идентифицируются разными способами. Один из наиболее известных – по наличию определенной жанровой схемы, то есть последовательности смысловых компонентов, обязательных для дискурса данного жанра. Специфика, в частности, языка газетно-журнальной рекламы, словотворчество в которой занимает особое место благодаря постоянному поиску новых средств выражения, и которая использует различные виды обращения: рекламное объявление, развернутое рекламное объявление, житейскую историю, консультацию специалиста, каталог, прейскурант,

афишу – позволили Н.Н. Мироновой сформулировать определение рекламы как текста (дискурса), отличающегося оценочным характером. Она отмечает, что «оценочный дискурс можно рассматривать в качестве разновидности дискурса, т.е. средства коммуникации людей», а также что «оценочными жанрами» можно обозначить такие жанры, как дневниковые записи, письма, рецензии, отзывы, рекламные тексты, заметки и др.» (Миронова 1997: 344–345).

Ряд особенностей рекламного текста обусловлен экстралингвистическими факторами. Оплата за площадь, занимаемую рекламным текстом, конкуренция другой информации, прагматическая направленность рекламного текста, общая перенасыщенность информационной сферы, высокая стоимость рекламы и фактор времени, которым располагает потребитель, определяют языковую специфику текста. Согласно Т.Н. Лившиц, для печатной (торговой) рекламы характерны содержательная и структурная завершенность, своеобразное выражение авторского отношения к сообщаемому, фиксация в письменном виде, антропоцентризм, предметная соотнесенность и системность (Лившиц, с. 8). Таким образом, можно заключить, что рекламный текст представляет собой законченное графически текстовое единство, где сочетаются факторы лингвистического и экстралингвистического характера и осуществляется позитивная прагматическая направленность.

2.2 Лингвистические особенности рекламного дискурса

Более живое и глубокое восприятие рекламы потребителем достигается за счет эмоциональной окрашенности информации, а также правильного чередования стандартных и экспрессивных элементов в тексте.

Самой многочисленной среди всех лексических средств, которые употребляются в рекламных текстах для того, чтобы привлечь внимание,

является лексика, указывающая на уникальность товара. Этот факт легко объясним. Лексика, указывающая на уникальность, способна повышать убедительность рекламы, усиливать аргументацию из-за превосходства одного товара над другим. Когда рекламодатель использует данную лексику, он решает этим одновременно две задачи: называет положительные свойства рекламируемой продукции, объясняя потребителю, таким образом, почему он должен выбрать именно этот продукт, а также создает яркий, неповторимый образ продукции, при этом не используя дополнительных средств, что позволяет также сократить объем текста и делает сообщение легче для восприятия. При этом не стоит забывать, о том, что «именно те рекламные сообщения, где рациональные аргументы и эмоциональные призывы чередуются, воздействуют на человека наиболее активно».

Здесь необходимо отметить, что большая часть рассматриваемой лексики представляет собой либо «эмоциональную», либо «эмоционально-рациональную». Что касается лексики, которая обозначает уникальность продукции, она включает в себя два компонента, что позволяет ей оказывать воздействия как на эмоции, так и аргументировать в пользу рекламируемого товара.

Основную часть слов в группе лексики, которая указывает на уникальность товара, представляют те, которые подчеркивают положительные качества товара или представления потребителей об этом товаре, например: «лучший способ передать любовь», «deeply different», «невероятный заряд свежести».

Это объясняется тем, что покупатель хочет приобрести продукцию, которая не только обладает уникальными и исключительными свойствами, но и теми качествами, которые обычно ожидаются от данного рода продукции. К тому же, использование такой лексики создает притягательный образ продукта, за счет чего обращается к эмоциям потребителя.

Зачастую этот прием реализуется косвенным образом, к примеру, с помощью отрицательных конструкций: «not your average chocolate», «there is no substitute», «ничто не может потревожить тебя».

Очень часто в рекламных текстах встречается лексика, указывающая на новые черты товара, так как привлечение внимания к новизне свойств является еще одним важным фактором. Это могут быть как прилагательные, так и существительные, и даже наречия: «Посмотрите новинку», «Новая тушь для ресниц», «Заряжай мозги по-новому».

Очень важную роль в рекламных текстах играют атрибутивные сочетания, так как описание является одним из самых важных компонентов для рекламного текста. Атрибутивы даже называют ключевыми словами рекламного текста, полагая, что именно они запускают механизмы воображения, апеллируя к органам чувств и выделяя в рекламируемом товаре самые привлекательные стороны и качества. Прилагательные такого рода актуализируют выгодные качества предмета или услуги, что позволяет отодвинуть на второй план возможные недостатки: «исключительная эффективность», «несравненный цвет», «легкая текстура».

Для русскоязычной рекламы характерной особенностью является использование географических названий мест происхождения либо самого продукта, либо ингредиентов его изготовления, что повышает доверие. Например, «Истинно французский», «Немецкие технологии - гарант надежности». В англоязычной рекламе этот прием встречается значительно реже, однако тоже имеет место: «Ugg. Naturally Australian», «Get the London look».

Рекламный текст должен соотноситься с мотивацией, т. е. покупатель при покупке данного товара желает получить какую-либо выгоду, для этого в рамках рекламного текста рекламодатель раскрывает интересы, желания людей, которые могут быть удовлетворены при помощи данной продукции. Таким образом, для рекламодателя становится возможным реализация тактики аргументирования, и самым главным аргументом выступает

соответствие продукта ожиданиям потребителя, эффект, который данный продукт способен произвести.

Еще одним часто используемым лексическим приемом в рекламе являются специализированные термины и названия авторитетных организаций. Средства этой группы выполняют рациональную функцию в рекламе, а также реализуют тактику аргументирования, апеллируя, таким образом, не к эмоциональной, а к рациональной сфере человека.

В том случае, когда потребитель видит рекламу, идущую от авторитетной организации, либо написанную в псевдонаучном стиле, у него создается впечатление, что данные, которые приведены, имеют научное подтверждение, и, таким образом, им можно доверять.

Тропы и стилистические приемы употребляются в рекламе достаточно часто, и это связано с тем, что они служат средством привлечения внимания адресата, создания броского запоминающегося, неординарного образа, а это, в свою очередь, является важным как при обращении к эмоциональной сфере потенциального покупателя, так и для реализации прагматической установки рекламного сообщения. К наиболее частым стилистическим приемам можно отнести метафору, эпитеты, игру слов. Рассмотрим их подробнее.

В связи с тем, что рекламный текст не является образцом художественного текста, авторы редко прибегают к употреблению действительно оригинальных стилистических приемов, часто употребляя уже устоявшиеся, избитые сочетания. Это также объясняется тем фактом, что потенциальный покупатель, на которого нацелена реклама, не склонен задумываться о художественной ценности того или иного приема и над тем, что именно под ним скрыто, а те стилистические средства, которые уже устоялись и прижились в языке, вызывают у него эмоции незамедлительно.

Самым частотным по употреблению в рекламных текстах, несомненно, является эпитет. Эпитет, по мнению И. В. Арнольд, является лексико-синтаксическим тропом ввиду того, что он может выполнять в предложении функции определения, обстоятельства и обращения, и «отличается

необязательно переносным характером выражающего его слова и обязательным наличием в нем эмотивных или экспрессивных и других коннотаций, благодаря которым выражается отношение автора к предмету». Единого определения понятия «эпитет» не существует, поэтому мы возьмем за основу определение из Словаря лингвистических терминов Д. Э. Розенталя: «Эпитет (от греч. epitheton - приложение). Художественное, образное определение, вид тропа». Как отмечает Т. Г. Добросклонская, наиболее закономерным является использование эпитета там, где присутствует экспрессивность и образность.

Еще одним из наиболее часто используемых тропов в рекламных текстах является метафора. Метафора понимается лингвистами как употребление слова в переносном значении на основе сходства в каком-либо отношении двух предметов или явлений. Метафора служит для воздействия на эмоции адресата и придания речи экспрессивности.

Метафора удобна для того, чтобы привлечь внимание к тексту и создать ассоциации между предметами, ситуациями, явлениями, которые в достаточной степени отдалены друг от друга, т. к. представляет собой способ вторичной номинации какого-либо объекта действительности на основании некоторых его признаков, общих или сходных с другим объектом действительности. Например: «Солнце злаков», «Эсса - сердце вечера», «Твоя жизнь - черновик, черновик, который можно переписать».

Еще один достаточно распространенный и эффективный стилистический прием, используемый в рекламном тексте - языковая игра, или игра слов. Вслед за Амири Л. П., установим, что в рамках данного исследования языковая игра - это манипулирование языком рекламного текста в игровых целях.

Например: «Часы высшей пробы» (Реклама золотых часов), «Все идет гладко» (реклама эпилятора).

Употребление пословиц, поговорок, крылатых фраз и устойчивых выражений также позволяет привлечь внимание потребителя, поскольку в

этом случае уже привычная информация сочетается с новой, еще не известной потребителю.

Культурный знак в современной телевизионной рекламе получил достаточно широкое распространение. Как отмечает Ю. Б. Пикулева в своей статье «Культурный фон современной телевизионной рекламы», простой среднестатистическому потребителю в целях декодирования рекламного текста необходимо обладать определенными знаниями в следующих областях: фольклор, фразеология и афористика, мифология, наука, религия, художественная литература, история и современная политика, кинематограф, телевидение, радио, театр, эстрада, цирк, классическая музыка, архитектура, скульптура, изобразительное и прикладное искусство, обычаи, традиции, быт, реалии определенных эпох и стран.

Однако лидируют по количеству использования знаки из области так называемой «массовой культуры» (радио, телевидение). Массовая культура формирует динамичную, постоянно изменяющуюся, а потому всегда актуальную периферию культурного фонда, т. е. того комплекса знаний, который имеет типичный представитель той или иной культуры, живущий в определенном времени.

Рекламные тексты часто отсылают к кинофильмам, которые можно назвать «культовыми». Активно используются в рекламных целях знаки из фильма «Особенности национальной охоты»: образы главных героев (в первую очередь - генерала), форма тоста «Ну, за ...», достаточно часто в телевизионной рекламе воспроизводится в деформированном виде само название этого популярного фильма. Это словосочетание является формулой, достаточно удобной для деформации. В рекламных текстах можно наблюдать следующие варианты - слоганы: Особенности национального ремонта (краска «Тикурилла»), Особенности национального цветополива (батончик «Натс»), Особенности национального двероткрытия (батончик «Натс»). Показательной является невысокая представленность в рекламе духовных ценностей из таких культурных областей, как наука, религия, мифология,

литература, однако они тоже встречаются (образ Прометея в рекламе лекарства для восстановления клеток печени Эссенциале-Форте, реклама Макдональдс "как яблоко, закон, Ньютон").

Особого рассмотрения в рамках лингвомедийных особенностей рекламных текстов заслуживает использование местоимений, так как они являются важным средством для реализации коммуникативной тактики интимизации повествования и диалогизации. Использование местоимений первого и второго лица в рекламе помогают рекламодателю обратиться непосредственно к потенциальному покупателю, и тем самым привлечь его внимание. Особенно часто используются личные и притяжательные местоимения 2-го лица, так как они усиливают рекламное обращение. Убедительность рекламного текста часто достигается посредством последовательного применения следующей коммуникативной модели: «we, our» («мы, наш») для обозначения производителя или рекламодателя («We are here to help», «Weve come a long way», «Нам важно то, что вам важно», «Теперь у нас есть новый Орбит») и местоимений «you, your» (ты/вы, твой/ваш) для обращения к потенциальному покупателю («Дарит тебе свежий взгляд на любую ситуацию», «Ты не ты, когда голоден», «Not your average chocolate», «Its what you want to be»), также возможно использование местоимений третьего лица для обозначения возможных конкурентов, однако это явление встречается значительно реже.

Эффективность описанного выше приема доказывается утверждением Дэйла Карнеги о том, что наилучшей тактикой общения является обращение к человеку по имени, а так как в рамках рекламного текста это является невозможным, личное местоимение является самым удачным выбором для привлечения внимания покупателя.

Таким образом, существует целый ряд лексических особенностей, характерных для рекламных текстов. Они могут быть направлены либо на эмоциональное, либо на рациональное воздействие на человека. Основными лексическими особенностями рекламных текстов являются употребление

прилагательных со специальным значением уникальности, наделением исключительными свойствами или обозначающие новые черты товара; названий организаций, научных/псевдонаучных терминов. Также в состав специальных лексических средств входят тропы, наиболее частотными из которых являются эпитет, метафора и языковая игра. Еще одним важным пунктом в составе лексических особенностей рекламы является использование местоимений первого и второго лица, выполняющих функции интимизации и диалогизации соответственно

В текстах реклам практически отсутствует лексика с негативной окраской. Чаще употребляются слова: good, free, great, sure, new.

Great moments in time. (Omega)

Be in Colin's, be free! (Colin's)

We make sure. (FUJITSU SIEMENS Computers)

Некоторые слоганы содержат слова и словосочетания, имеющие в своей семантике значение сравнения: longer, stronger, better.

No battery is stronger longer. (Duracell)

A Better Way forward. (Michelin)

There's no better way to fly Lufthansa. (Lufthansa)

Экспрессивность слогана усиливается, если в нем используется каламбур:

Give me a break! (Kit Kat)

Fly with US. (US Airways)

Digitally Yours. Samsung (игра слов, образовано от fully yours - искренне ваш).

A Mars a day helps you work rest and play".
(Mars) Изменение пословицы “an apple a day keeps the doctor away”.

Break the ice! (Mints “Ice Breaker”). Изменение пословицы “сломасть / растопить лёд — break the ice; (сдвинуть дело тж.) get things moving”.

If it wasn't in VOGUE, it wasn't in vogue. (VOGUE) Рекламный слоган основан на использовании многозначности слова vogue (мода, популярность).

Первое значение VOGUE используется как название журнала. Второе значение – это основное значение слова. Приращение смысла позволяет воспринимать рекламный товар (журнал) наравне с модой. Благодаря многозначности слогана восприятие рекламы может быть и иным: она сообщает покупателю мысль, что все, что не было в журнале, так же не был в моде и что потребителю в жизни важно быть информированным о современных тенденциях моды, а значит иметь популярность.

Большое количество рекламных слоганов носит побудительный характер. С точки зрения языковых особенностей, в них преобладает повелительное наклонение: «be», «wear», «live», «drink» и т. д.

Live fast. (Diesel).

Be casual. (Finn Flare)

Think different. (Apple).

Just do it! (Nike)

В данных слоганах звучит явный призыв к покупателю, который, несмотря на внешнюю навязчивость, является одним из самых действенных манипулятивных средств.

Значительно разнятся рекламные слоганы по типу производителя речи. Реже используются местоимения 1-го лица всего 2-3 % от общего числа проанализированных единиц. В таком случае слоган стилизуется под прямую речь "восхищенного" адресата рекламы.

Среди исследованных примеров особо ярким и запоминающимся слоганом данной категории можно назвать знаменитый девиз сети ресторанов быстрого питания: *I'm lovin' it. (McDonald's)*. ЕСТЬДР. примеры:

Here I am. (Nike)

I am what I am. (Reebok)

Как знак непосредственной адресованности потребителю используются личные местоимения 2-го лица. Обычно употребляется вежливая форма **Вы** :

Because you're worth it! (Loreal)

Однако если адресатом рекламы является молодежь, может использоваться форма **ты**.

Do the Dew. (Mountain Dew)

Once you pop you can't stop. (Pringles)

Аналогично употребляются притяжательные местоимения:

The Drive of your life. (Peugeot)

For the new you. (BEKO)

A part of you. (H. Stern)

What do you have to say? (HP, компьютеры)

Глаголы 3-го лица в слоганах носят характер объективной оценки товара и, как правило, употребляются в различных рекламных текстах вне зависимости от типа адресата (молодежная, женская, мужская аудитории и т. д.).

There are some things money can't buy. For everything else, there is MasterCard. (MasterCard)

Melt in your mouth, not in your hands. (MandM).

2.3 Лексические особенности рекламного дискурса

Лексические средства, которые авторы рекламы используют в своих текстах, несомненно, являются основными для привлечения внимания и убеждения потребителя в качестве предлагаемой продукции, однако помимо них в рекламе используются в равной мере и синтаксические средства, которые также играют большую роль вышеназванных процессах, поскольку экспрессивное оформление высказывания позволяет повысить эффект воздействия от содержащейся в нем лексики.

В рекламных текстах наиболее частотными по употреблению являются такие синтаксические конструкции, как: эллипсис, императивы, вопросы, восклицания, синтаксический параллелизм.

Рассмотрим каждый из этих синтаксических приемов более подробно.

Эллипсис (иногда - эллипс) от греч. *ellipsis* - выпадение, опущение. Эллипсис - пропуск элемента высказывания, легко восстанавливаемого в данном контексте или ситуации. Если вслед за Л.С. Бархударовым мы также относим именные предложения к эллиптическим конструкциям, таким образом, мы получаем частотное употребление этого приема, т. к. он используется для оформления названия товара, фирмы или марки, выпускающей товар, заголовков и слоганов. Примером эллиптических конструкций могут служить следующие предложения: «Ничто, кроме ночи», «Free from winter damage».

Как известно, глагол в повелительном наклонении может выражать как приказ, так и совет или просьбу. В связи с тем, что потребители не любят, когда им навязывают что-либо, а тем более приказывают пользоваться определённой продукцией, авторы рекламных текстов прибегают к использованию глаголов в повелительном наклонении только в том случае, когда они хотят сформулировать вежливую просьбу или совет.

Употребление императива глагола является одним из наиболее частых признаков на морфосинтаксическом уровне. Оно позволяет рекламному обращению стать более динамичным. Однако здесь следует помнить о том, что воздействие путем прямого выражения намерений наиболее уязвимо, т. е. когда в рекламе четко звучит «купи», значит, говорящий хочет, чтобы данное действие было выполнено потребителем, что вызывает со стороны покупателя мысли, нужна ли ему эта продукция в действительности. Таким образом, рекламное предложение, скорее всего, может быть отвергнуто. Если же призыв будет содержаться имплицитно, он не будет подвергнут прямой оценке и не будет категорически отвергнут. Поясним на примере. Фраза в рекламе шоколада Киндер: «Лучший способ передать любовь» не показывает напрямую, что данный продукт будет желателен для потребителя, а идея покупки появляется у него как свой собственный вывод - «Если это лучший

способ, следовательно, мне будет хорошо это иметь, т. е. необходимо купить данный продукт».

Однако необходимо отметить, что использование императивов в рекламных текстах более чем распространено. Например: «Ощуди вкус свободы! », «Застрахуйте свое будущее! », «Meet and choose your own psychic face-to-face», «Make an appointment now».

Восклицания в рекламных текстах являются чрезвычайно экспрессивными. Они, как правило, служат для передачи эмоций автора. Поскольку в ситуации с рекламой автором является рекламодатель, который заинтересован в продаже своего товара, восклицания в рекламных текстах служат исключительно для передачи положительных эмоций и восхищения.

Необходимо отметить, что, возможно, в силу большей эмоциональности русского народа, восклицания встречаются в русскоязычной рекламе значительно чаще, чем в англоязычной, однако примеры можно и привести и там, и там: «У нас конкурентов нет!», «Почувствуй класс мастера!», «Будь прекрасна», «Polaris, the way out!», «Come see for yourself!»

Повтор является достаточно распространенным явлением в рекламных текстах ввиду того, что позволяет потребителю лучше запомнить рекламируемый товар. Повтором, или репризой, называется фигура речи, которая состоит в повторении звуков, слов, морфем, синонимов или синтаксических конструкций в условиях достаточной тесноты ряда, т. е. достаточно близко друг от друга, чтобы их можно было заметить. В рекламных текстах достаточно распространен такой прием, как лексические повторы разного рода. Например: «Гудс - это не просто хорошо, Гудс - это коллекции, Гудс - это скидки», «Lyncourt drugs, where modern convenience meets caring customer service. Just a short way past Shop City on Teall Avenue at the corner of Court Street. The family you trust when it comes to your family... Lyncourt Drugs, your pharmacy of choice».

Часто в рекламных текстах можно наблюдать явление синтаксического параллелизма. Под синтаксическим параллелизмом понимается один из конструктивных принципов устройства синтаксических конструкций. Он является частным случаем симметрии и - шире - повтора и заключается в тождественном (полном или частичном) строении синтаксических конструкций. Например: «A football helmet signed by Dan Marino. A signed jersey from Joe Montana. An autographed photo of Larry Bird», «Меняются времена, строятся дороги, разводятся мосты».

Нередко в целях экспрессии авторы используют специальные вопросительные предложения, которые призваны сосредоточить внимание потребителя на каком-либо положении. Использование конструкций такого рода служит контактоустанавливающей коммуникативной функции рекламы: «Хотите купить новое окно выгодно?», «Нужно куда-нибудь быстро добраться?», «How fast is fast?», «Feeling romantic?».

Обращенные к адресату вопросы позволяют заинтересовать его и, следовательно, вовлечь в «дискуссию». Кроме того, нередко используются вопросы-загадки, которые позволяют активизировать фоновые знания реципиента и, опять же, более эффективно на него воздействовать.

Риторические вопросы же позволяют создать эффект участия потребителя в разговоре. Такие вопросы задаются в тексте якобы «от лица потребителя» и служат особым приемом диалогизации и интимизации изложения. Адресат увлекается и вовлекается в ход рассуждения, его собственные представления и знания активизируются и направляются в нужное адресанту русло. Например: «Если на небесах вам ничего не светит, то почему не получить удовольствие на земле?»

Помимо синтактико-стилистических приемов хороший рекламный текст, даже если это текст печатный, а не звучащий обязательно учитывает возможности просодического воздействия. Это связано в первую очередь с тем, что при использовании ассоциативных свойств звуковой формы слова в рекламе становится возможным создать более яркий образ.

При этом важно учитывать, что наличие большого количества средств выразительности в рекламе совсем не является гарантией успеха. Отличительным признаком удачной рекламы является гармоничное соединение основной рекламной идеи с теми средствами выразительности, которые данной идее наиболее соответствуют.

Таким образом, рекламный текст обладает рядом отличительных синтаксических особенностей. В синтаксическом плане для рекламы характерны эллипсис, императивы, вопросы, повторы, восклицания, а также синтаксический параллелизм.

Как показывают исследования рекламных слоганов лидирующую позицию занимают простые предложения с одной грамматической основой.

Breakfast of Champions. (Wheaties)

Discover Opel. (Opel)

Safety for everyone. (Honda)

Реже встречаются предложения с однородными членами, которые передают конкретно-чувственное изображение действительности.

Ultimate driving machine.(BMW)

Simplicity, beauty, truth.(BRUNELLO CUCINELLI)

Основное предназначение слогана - вызывать яркие положительные эмоции. Поэтому многие современные слоганы представляют собой восклицательные предложения:

Have a Pepsi Day! (Pepsi)

Finger lickin' good! (KFC)

Now You're Playing With Power! (Nintendo)

Eat Fresh! (Subway)

Так же встречаются вопросительные предложения, содержащие риторический вопрос.

Where do you want to go today? (Microsoft)

Нередко слоганы строятся по модели придаточных предложений, у которых отсутствует главное: Hungry? Grab a Snickers. (Snickers)

Для усиления экспрессивной окраски слоганам придается форма парцелированных конструкций:

Inspire me. Surprise me. AMD me. (AMD)

Buy it. Sell it. Love it. (Ebay)

Ready, set, go! (Maybelline)

В тексте рекламы также находит свое отражение такое явление, как повторение (repetition).

Анафора – повторение начальных частей (звуков, слов, синтаксических или ритмических повторений) смежных отрезков речи.

Have a break... Have a Kit Kat. (Kit Kat)

The art of craft. The craft of art. (IWC)

My life... My way. (LLOYD, обувь)

By the grace of mind... With the grace of heart... In the grace of light. (Swarovski)

А также эпифора. Эпифора – стилистическая фигура противоположная анафоре, повторение конечных частей.

Be American, buy American! (BuyAmerican, интернетмагазин)

Явление анафоры встречается чаще, чем явление такой стилистической фигуры как эпифора.

В соответствии с различиями в языковом оформлении можно выделить 3 группы рекламных слоганов:

слоганы-советы:

Grab life by the horns. (Dodge)

Skittles... taste the rainbow. (Skittles)

For successful living. (Diesel)

Ask For More. (Pepsi)

слоганы-суждения:

Impossible is nothing. (Adidas)

Nobody does chicken like KFC. (KFC)

We never forget you have a choice. (British Caledonian)

слоганы-презентации:

The Power of Dreams. (Honda)

Born to lead. (Yamaha)

It's a Skoda. Honest. (Skoda)

The Pursuit Of Perfection. (Lexus)

2.4 Синтаксические особенности рекламного дискурса

Рекламный текст представляет собой пример максимально эффективного использования языковых средств. «Важное требование, предъявляемое к рекламным текстам, – максимум информации при минимуме слов» (Розенталь 1981: 27).

Прагматический аспект рекламного текста непосредственно проявляется в его своеобразной организации – выборе грамматических и лексических единиц, стилистических приемов, определенном синтаксисе, организации печатного материала, использовании элементов различных знаковых систем. В основе создания рекламных текстов лежат две тенденции: сжатость, лаконичность выражения и выразительность, емкость информации. В тривиальной рекламе конструирование текста сводится к упрощению грамматических структур и обилию клише-штампов при общей повторяемости и ограниченности лексики. Однако наиболее действенные рекламные тексты строятся на гораздо более сложных, чем это порой кажется, принципах. Создатели текстов в этом случае избегают прямого описания предмета рекламы, его свойств, характеристик и достоинств. Стиль рекламы многослоен, сочетает в себе черты публицистического, научного, научно- популярного, частично разговорного и делового стилей. Такое сочетание вытекает из самой природы рекламы, из ее основных функций – сообщения и воздействия (Розенталь 1981: 30). Чаще всего реклама не только информирует читателя, но и формирует у него яркий рекламный образ через

систему изобразительно-выразительных средств языка. Имея своей целью интенсивное концентрированное воздействие, язык рекламы постоянно требует обновления, так как выразительные средства изнашиваются и, быстро распространяясь, начинают воспроизводиться механически. В результате стирается образность, а значит, снижается убедительность рекламы. Реклама использует богатый спектр средств выразительности на всех языковых уровнях. Нередко в рекламе используются тропы. Самые распространенные виды тропов: аллегория, гипербола, ирония, метафора, метонимия, олицетворение, перифраза, синекдоха, сравнение, эпитет. Не менее выразительны и фразеологические обороты. Журналисты часто используют фразеологию не только в том виде, в каком она существует в языке, но и в измененном. Обновляя семантику, структуру фразеологических оборотов, они создают новые смысловые оттенки. В рекламе также используются различные стилистические фигуры. Наиболее распространенные фигуры речи: анафора, антитеза, бессоюзные конструкции, градация инверсия, параллелизм, риторический вопрос, эллипсис, эпифора. Образные средства языка оживляют, актуализируют рекламный текст. В литературе, посвященной рекламе, подчеркивается, что в рекламе преобладают простые предложения. Употребительность простых предложений связана с динамичностью, экспрессивностью рекламного текста, который должен быстро и результативно восприниматься читателями, а также с влиянием разговорной речи. Эффективно употребление в рекламе восклицательных предложений, которые в тексте играют роль своеобразных сигналов, призывов к действию. Действенны и побудительные конструкции, которые выражают предложение, приглашение, убеждение и т.д. Они придают живость и эмоциональность высказыванию. Печатная реклама имеет в своем распоряжении графические средства: набор шрифтов, выбор цветового фона, пунктуация. Значимы восклицательные и вопросительные знаки. Эффективность рекламного текста зависит от удачного соединения всех составляющих его компонентов: изображения, звука, образа, словесной

ткани. Вместе с тем, исследователи отмечают первостепенную важность именно вербального компонента рекламы – словесного текста. Проблемы соотношения вербальных и невербальных (изобразительных) знаков в системе печатных текстов нашли разрешение в диссертационной работе Ю.Э. Леви «Вербальные и невербальные средства воздействия рекламных текстов».

2.5 Стилистические особенности рекламного дискурса

Как уже говорилось, эффективность рекламного текста зависит от удачного соединения всех составляющих его компонентов: изображение, звук, образ, словесная ткань. Вместе с тем исследователи отмечают первостепенную важность именно вербального компонента рекламы – словесного текста. «In fact the language of ads is sometimes more important than the visual aspect», - пишет английский автор Джиллиан Дайер (Dyer G., с. 139). Действительно, значение вербального языка для рекламы чрезвычайно важно: ведь только благодаря словесному тексту ключевая рекламная идея получает свое реальное воплощение, иначе говоря, начинает «работать». Например, смысл трюка с убегающей с пикника коровой в телевизионной рекламе кетчупа «Heinz» становится понятным лишь при появлении надписи «80 % of all cows are eaten with ketchup “Heinz”». Множество таких примеров можно привести и в отношении русской телевизионной рекламы. Например, изображение ежика и под ним текст «Мы скоро откроемся!».

Конечно, «рекламные изображения привлекают внимание потребителя и выражают некоторые ключевые моменты рекламы. Но именно благодаря вербальным знакам эти ключевые моменты домысливаются строго по тем рекламным коммуникативным интенциям, которые имел в виду рекламодатель, и которые были разработаны рекламным агентством. Кроме того, большая часть рекламных изображений не способна покрыть

смысловое пространство в целом», - пишет болгарский исследователь рекламы Христо Кафтанджиев(Христо К., с.6)

Вербальная часть рекламного текста обладает внутренней структурой: как правило, это заголовок (зачин), основной рекламный текст (информационный блок) и эхо-фраза – tagline (слоган).

Цель рекламного заголовка состоит в том, чтобы привлечь внимание аудитории и вызвать интерес к рекламируемому товару или услуге. Рекламный заголовок должен содержать рекламное обращение и главный рекламный аргумент, который впоследствии развивается в основном рекламном тексте.

Carlsberg! Probably the best beer in the world. Карлсберг! Попробуй лучшее пиво в мире

Philip Morris. Universal Taste of Lightness. Ощути вкус жизни вместе с Филипп Моррис.

EFG Private Bank: ... in tune with our clients. EFG банк – в согласии с клиентом

Business knows no boundaries. Neither do we. The Economist. Для бизнеса, как и для нас, нет границ. Economist

Главный рекламный аргумент в этих примерах развивается затем в основном рекламном тексте, цель которого состоит в том, чтобы более подробно рассказать о преимуществах рекламируемого продукта. Развитие главного аргумента в основном рекламном тексте строится на целом ряде различных приемов: это может быть указание на высокое качество предмета рекламы, апеллирование к рациональному началу, обращение к эмоционально-чувственному восприятию, использование известных образов и социально-значимых стереотипов, подчеркивание исключительно выгодных условий продажи, а также прямое убеждение в необходимости приобретения. Основной рекламный текст варьируется по протяженности от сравнительно небольшого (20-30 слов) до достаточно развернутого (80-100 слов).

Структура основного рекламного текста отражает коммуникативную стратегию, избранную его составителями и может строиться на основе следующих коммуникативных моделей:

- модель перевернутой пирамиды;
- реклама-сравнение;
- сюжетная или драматизированная реклама;
- реклама-инструкция;
- реклама-диалог;
- реклама-вопрос или загадка, парадокс;
- реклама с участием известных личностей;
- реклама с участием рядовых потребителей.

Если исследовать структуру рекламного текста то, что наибольшую информационную нагрузку несет первый параграф текста, в котором сосредоточены самые важные и веские аргументы. В английской рекламе это выглядит следующим образом.

Реклама английской консалтинговой фирмы «London Economics:

London Economics is Europe's Leading economics consultancy. We have over 80 consulting staff in London, Melbourne, Boston, Brussels, Dublin and Tokyo and operate worldwide. Our clients include major multinational companies, governments and international agencies.

Реклама-сравнение основана на сопоставлении рекламируемого продукта с подобными, но представленными другими фирмами и организациями. При этом законы рекламного рынка запрещают приводить название фирмы-конкурента, дабы не навредить ее деловой репутации, например:

All investment banks says they do the same things. One does them differently. Warbyrg Dillon Bank has a global mandate, yet out thinking is a world apart from standardized rigid and restrictive.

Сюжетная или драматизированная реклама чаще всего используется на телевидении, так как именно возможности телевидения позволяют

«драматизировать» рекламную идею, воплотив ее в виде конкретного сюжета, как, например, это сделано в серии рекламных роликов английского шоколада «Twix» (парочка хрустящих твикс) на российском телевидении.

Основной текст инструктивной рекламы представляет собой последовательное описание действий потребителя, выполненное в виде инструкции, в которой удачно сочетаются необходимая аргументация с устойчивой, легко узнаваемой формой текста.

Коммуникативная модель реклама-диалог успешно применяется как на радио, так и на телевидении, предоставляя составителям рекламного текста неограниченные возможности в проявлении оригинальности и остроумия.

Аргументация в основном тексте рекламы-вопроса строится в виде ряда вопросительных конструкций, например:

The world is shrinking. Whereas your scope is constantly growing. Theoretically. And Practically? After all what could be closer to your wishes than a bank with a perspective as broad as your own? Are you looking for a partner near you? Simply call our automatic fax service in Germany.

Коммуникативная стратегия рекламы с участием известных людей основана на доверии потребителя к свидетельствам звезд о высоком качестве товара, а также на желании имитировать тот или иной престижный образ. Например, «Хочешь быть похожим на мужественного Пирса Броснана в роли Джеймса Бонда? - Носи дорогие швейцарские часы «Omega». Перевод подобной рекламы должен учитывать национальные особенности массового потребителя страны, в которой эти часы рекламируются.

Реклама, основанная на свидетельствах рядового потребителя, также высоко эффективна и часто используется в качестве коммуникативной стратегии для построения основного рекламного текста.

Вербальная часть рекламного текста так называемая эхо-фраза (в английском варианте tag-line) несет большую функциональную нагрузку. Это эхо-фраза, в той или иной степени, повторяет главный рекламный аргумент, кроме того, она придает рекламному тексту завершенность. Как правило, в

заключительной эхо-фразе звучит название рекламируемой торговой марки или продукта в сочетании с запоминающимся выражением или рекламным слоганом, например:

Английский вариант. Русский вариант.

Swiss Line. The right direction.

Star Alliance, the airline network for Earth.

Mitsubish Electric. Sometimes invisible, sometimes high profile, always at the front. Пиво Солодов. За качество отвечаю!

Бочкарев. Правильное пиво.

Как можно предположить, эффективность вербальной части рекламы во многом зависит от органичности соединения всех трех ее компонентов – заголовка, основного рекламного текста и эхо фразы. Как, например, в приводимом ниже тексте рекламы консалтинговой компании «Locate in Scotland»:

Заголовок. WHY HAS A COUNTRY THIS SIZE 0 ATTRACTED 4 OF THE WORLD'S TOP 5 COMPUTER COMPANIES?

It might not stand out on a map, but Scotland has made a big impression on the world of business and commerce. Over 600 international companies –in sectors ranging from biotechnology and electronics to software and internationally traded services – are already benefiting from Scotland's skilled workforce, highly developed infrastructure and one of Europe's most cost competitive operating environments. Locate in Scotland provides a one stop service, offering expert advice and solutions to all prospective investors. If you would like to know how your business could benefit from expanding into Scotland, please contact us today. (основной рекламный текст) After all, 4 out 5 world class companies can't be wrong. Locate in Scotland (эхо-фраза).

Выводы по 2-й главе

Таким образом, рекламный текст, как и любой медиатекст, представляет собой сложное, многоаспектное явление. Существует множество определений этого понятия, однако основная мысль, содержащаяся в них, заключается в том, что рекламный текст - это текст, направленный на потенциального потребителя с целью его убеждения в приобретении данного продукта или получении данной услуги.

Реклама включает в себя как вербальный, так и невербальный компонент, однако исследователи отмечают особенную важность его вербальной составляющей.

Вербальная часть рекламного текста обладает определенной структурой, которая включает в себя заголовок, основной рекламный текст и эхо-фразу. В эхо-фразе, как правило, содержится слоган - короткое запоминающееся высказывание, содержащее рекламируемый товар как главный логический элемент.

Вне зависимости от того, к какому виду относится рекламный текст, у всех реклам имеютя определенные присущие им языковые особенности. Среди наиболее характерных для рекламных текстов лексических средств выделяют лексику, указывающую на уникальность товара, лексику, указывающую на новые черты товара; атрибутивные сочетания, географические названия, специализированные термины и понятия, названия авторитетных организаций, местоимения, указывающие на потенциального потребителя и на рекламодателя, а также такие стилистические приемы, как эпитет, метафора, языковая игра,

Что касается синтаксических особенностей рекламных текстов, то к наиболее часто встречающимся синтаксическим средствам относят эллипсис, восклицательные и вопросительные предложения, параллельные конструкции.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

В данной работе были исследованы некоторые особенности перевода рекламных текстов.

В результате проделанной работы автор пришел к следующим выводам:

1. Рекламный текст включает в себя целый ряд экстралингвистических компонентов и будет адекватно воспринят при их гармоничном сочетании. Переводчик должен учитывать, что, пренебрегая этими компонентами, не удастся перевести рекламный текст с наибольшей эффективностью.

2. Выбор того или иного способа или приема перевода зависит от многих факторов. Это и характер переводимого текста, и аудитория потребителя рекламной продукции, и особенности психологии переводчика, его приверженность определенной литературной традиции. Все зависит от каждого конкретного случая.

3. В рекламных текстах широко применяется аллегория, метафора, сравнение, параллелизм, различные виды повторов, аллитерация, оноματοпeя, концентрация императивных форм глагола и др. При переводе необходимо учитывать значимость подобных приемов. Наиболее часто встречается метафора, при переводе которой от переводчика требуется большой творческий потенциал.

4. Прилагательные и наречия помогают создать определенную тональность рекламного обращения, которая позволяет передать качества и достоинства рекламируемого предмета. Так же, при переводе и адаптации, необходимо выделять прием сравнения. Сравнение должно быть предельно корректно как по отношению к конкурентам, так и к закону о рекламе. Так же, отличительным признаком удачной рекламы является гармоничное соединение основной рекламной идеи с теми средствами выразительности, которые данной идее наиболее соответствуют. Это выражается, в нахождении той единственно верной тональности рекламного обращения,

которое выделяет его среди остальных. Для передачи такого явления от переводчика потребуются хорошее воображение и образность языка.

Задача переводчика – использовать все знание теоретических основ перевода для передачи коммуникативной функции оригинала, так как знание теоретических основ перевода и экстралингвистических реалий – необходимое условие адекватности перевода.

В результате настоящего исследования автор пришел к общему выводу, что рекламный текст в силу своей специфики никогда не следует переводить дословно, так как в этом случае он может потерять смысл и силу своего воздействия. При переводе рекламных текстов на другие языки следует учитывать этические, психологические и психографические (личностные) характеристики аудитории и потребителя, специфику и культуру страны, для которой данный текст предназначен.

Для многих практиков рекламной деятельности текст иностранного языка служит только средством для понимания идеи рекламируемого продукта, сам же текст часто пишется заново на языке страны потребителя с учетом его национальной специфики. В тех случаях, когда точный перевод представляется почему-либо нежелательным, переводчик пользуется приблизительными по смыслу фразами, которые обязательно должны учитывать традиционные этнические, национальные и социальные особенности, стереотипы поведения конкретной аудитории, на которую направлена продукция, обозначенная в рекламном тексте.

Если аудитория, для которой предназначен текст рекламируемого продукта – разнообразна, то переводчики пользуются исключительно общеупотребительной лексикой, понятной каждому носителю языка и имеющей широкое применение в повседневном общении. Если же целевая аудитория однородна, то переводчики не используют в рекламном тексте слов, имеющих определенные ограничения в употреблении. Они тщательно подбирают слова, включенные в рекламный текст на предмет их стилистического соответствия выбранной теме, продукту и аудитории. В том

же случае, когда рекламная кампания ориентирована на узкую однородную аудиторию, имеющую свой социальный или профессиональный метаязык, то использование жаргонных слов и профессионализмов переводчику не только не возбраняется, но и приветствуется.

В поисках оригинальных и эффективных слов в рекламе часто создаются новые лексемы, которые состоят из частей известных слов и представляют собой искаженные или переделанные слова активной лексики русского или иностранных языков. Так, одним из способов создания новых слов является и заимствование иноязычных лексем. В этом случае новое слово должно быть связано и по смыслу и ассоциативно с объектом рекламы. Какими бы ни были вновь созданные слова, они должны соответствовать характеристикам аудитории, на которую направлено рекламное сообщение.

Исследователь творческого процесса перевода А. Лилова, расценивает перевод рекламных текстов, как «творчество на языковом уровне», тогда как перевод художественных текстов как «творчество, связанное с художественно-образным мышлением».

Процесс перевода творческий, а процесс перевода рекламы – вдвойне. Но переводчикам не стоит чересчур увлекаться и забывать, что: “Прав Дейл Карнеги: читателя интересует он сам. В рекламе, например, его интересует не товар и не фирма, его создавшая, а решение его проблем. Настоящий рекламист это понимает, а псевдорекламист убежден, что реклама – это поле для его “самовыражения”.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ

1. Арутюнова Н.Д. Дискурс // Лингвистический энциклопедический словарь / Гл. ред. В.Н. Ярцева. М.: Сов.энциклопедия, 1990. 685 с.
2. Арутюнова Н.Д. Прагматика // Лингвистический энциклопедический словарь / Гл. ред. В.Н. Ярцева. М.: Сов.энциклопедия, 1990. 685 с.
3. Арутюнова Н.Д. Фактор адресата // Изв. АН СССР. Сер. литературы и языка. 1981. Т. 40. № 4. С. 356–357.
4. Балабанова И.Я. Семантика и прагматика рекламного дискурса на материале французского и русского языков. Дис. ... канд. филол. наук. Казань, 2004. 198 с.
5. Баркова Л.А. Влияние фактора адресата на окказиональное использование фразеологических единиц // Сб. науч. трудов МГПИИЯ им. М. Горького. Вып. 244. М., 1985. С. 3–15.
6. Борботько В.Г. Принципы формирования дискурса: От психолингвистики к лингвосинергетике. М.: КомКнига, 2006. 286 с.
7. Ван Дейк Т.А. (1998). К определению дискурса. [Электронный ресурс] (<http://psyberlink.flogiston.ru/internet/bits/vandijk2.htm>).
8. Гальперин И.Р. Текст как объект лингвистического исследования. М.: Наука, 1981. 139 с.
9. Золотова Г.А., Н.К. Онипенко, М.Ю. Сидорова. Коммуникативная грамматика русского языка. М.: МГУ, 1998. 528с.
10. Карасик В.И. О типах дискурса // Языковая личность: институциональный и персональный дискурс: Сб. науч. тр. Волгоград: Перемена, 2000. С. 5–20.
11. Карасик В.И. Языковой круг: личность, концепты, дискурс. М.: Гнозис, 2004. 390 с.
12. Кибрик А.А. // Материалы 2-й Междунар. науч. конф. «Язык средств массовой информации как объект междисциплинарного исследования». М., 14–16 февраля 2008 г. С. 179.

13. Колшанский Г.В. Коммуникативная функция и структура языка. М.: Наука, 1984. 176 с.
14. Конаныхин К.В. Реклама: палитра жанров. М.: РИП-холдинг, 2001. 100 с.
15. Конецкая В.П. Социология коммуникации. М.: МУБиУ, 1997. 304 с.
16. Костомаров В.Г. Языковой вкус эпохи. Из наблюдений над речевой практикой масс-медиа. СПб.:Златоуст, 1999. 319 с.
17. Кохтев Н.Н. Реклама: искусство слова. Рекомендации для составителей рекламных текстов. М.:МГУ, 1997. 95 с.
18. Краткая литературная энциклопедия. М., 1969. Т. 2. С. 914.
19. Куликова Е.В. // Лингвистические парадигмы и лингводидактика: Материалы XII Междунар. научно-практич. конф. Иркутск, 13–15 июня 2007 г. С. 83–88.
20. Леви Ю.Э. Вербальные и невербальные средства ответственности рекламных текстов. Автореферат дис. ... канд. филол. наук. М.: МГЛУ, 2003. 21 с.
21. Лившиц Т.Н. Реклама в прагмалингвистическом аспекте. Таганрог: Изд-во Таганрог.гос. пед.ун-та, 1999. 213 с.
22. Лившиц Т.Н. Специфика рекламы в прагматическом и лингвистическом аспектах. Автореферат дис. ... канд. филол. наук. Таганрог: Таганрог.гос. пед. ин-т, 1999. 23 с.
23. Макаров М.Л. Основы теории дискурса. М.:Гнозис, 2003. 280 с.
24. Маслов Б.А. Проблемы лингвистического анализа связного текста. Таллин: Изд-во Таллинского пединститута, 1975. 121 с.
25. Менджерцкая Е.О. // Вестн. Моск. ун-та. Сер. «Журналистика». 2006. № 2. С. 50–55.
26. Миронова Н.Н. Дискурс-анализ оценочной семантики. М.: НВИ–ТЕЗАУРУС, 1997. 158 с.

27. Миронова Н.Н. Об изучении оценочного дискурса в современной лингвистике // Лингвистика на исходе XX века: итоги и перспективы. Тезисы междунар. конф. М.: МГУ, 1995. Т. 2. С. 344–345.
28. Миронова Н.Н. Оценочный дискурс: проблемы семантического анализа // Изв. ИРЯ РАН. Сер. литературы и языка. 1997. № 4.
29. Назайкин А.Н. Рекламный текст в современных СМИ: практическое пособие. М.: Эксмо, 2007. 352 с.
30. Остин Дж. Л. Слово как действие. // Новое в зарубежной лингвистике. Вып. XVII. М.: Прогресс, 1986. С. 22–129.
31. Розенталь Д.Э., Кохтев Н.Н. Язык рекламных текстов. М.: Высш. школа, 1981. 127 с.
32. Ромат Е.В. Реклама. СПб.: Питер, 2004. 176 с.
33. Сазонова И.А. Структурно-функциональные особенности печатного рекламного текста на различных этапах жизненного цикла товара (ЖЦТ). Автореферат дис. ... канд. филол. наук. М.: РУДН, 2006. 16 с.
34. Серио Патрик Квадратура смысла. Французская школа анализа дискурса. М.: Прогресс, 2002. 416 с.
35. Сыров И.А. Способы реализации категории связности в художественном тексте. М.: МПГУ, 2005. 277 с.
36. Трошина Н.Н. Социокультурные параметры дискурса // Социолингвистика вчера и сегодня: сборник обзоров / Ред. Н.Н. Трошина. М.: ИНИОН РАН, 2004. 204 с.
37. Ученова В.В. Философия рекламы. М.: Гелла-принт, 2003. 208 с.
38. Ученова В.В., Старуш М.И. «Философский камешек» рекламного творчества: культурология и гносеология рекламы. М.: МАКСИМА, 1996. 104 с.
39. Ученова В.В., Шомова С.А., Гринберг Т.Э. Реклама: Палитра жанров. – М.: Гелла-принт, 2004. – 248 с.
40. Феофанов О.А. Реклама: новые технологии в России. СПб.: Питер, 2000. 384 с.

41. Фещенко Л.Г. Структура рекламного текста: Учебно-практическое пособие. СПб.: Изд-во «Петербургский институт печати», 2003. 232 с.
42. Coulthard M. An Introduction to Discourse Analysis (Applied Linguistics and Language Study).L.:Longman, 1985. 211 p.
43. Cook G. Discourse. Oxford: Oxford University. Press, 1989.165 p.
44. Fairclough N. Critical Discourse Analysis: The critical study of language. L.– N.Y.: Longman, 1995.