

ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ АВТОНОМНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕ-
ЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ

**«БЕЛГОРОДСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ НАЦИОНАЛЬНЫЙ
ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ»**

(Н И У « Б е л Г У »)

ИНСТИТУТ МЕЖКУЛЬТУРНОЙ КОММУНИКАЦИИ И МЕЖДУНАРОДНЫХ ОТНО-
ШЕНИЙ

КАФЕДРА АНГЛИЙСКОЙ ФИЛОЛОГИИ И МЕЖКУЛЬТУРНОЙ КОММУНИКАЦИИ

**ЛИНГВИСТИЧЕСКИЕ ОСОБЕННОСТИ РЕКЛАМНЫХ ТЕКСТОВ
СОВРЕМЕННОГО АНГЛИЙСКОГО ЯЗЫКА**

Выпускная квалификационная работа

обучающегося по специальности 45.05.01 Перевод и переводоведение

очной формы обучения, группы 04001315

Ковалевой Юлии Сергеевны

Научный руководитель

д.ф.н., проф.

Прохорова О.Н.

Рецензент

к.ф.н., доцент

Колтунова С.В.

ОГЛАВЛЕНИЕ

ВВЕДЕНИЕ.....	3
Глава 1. Теоретические предпосылки исследования лингвостилистических особенностей рекламных текстов.....	6
1.1. Понятие и сущность рекламы.....	6
1.2. Классификация рекламных текстов.....	14
1.3. Структурные особенности рекламного текста.....	17
1.4. Лингвокультурологические особенности рекламного текста.....	21
1.5. Социолингвистические особенности рекламного языка.....	23
1.6. Рекламный текст как объект лингвистического рассмотрения.....	26
ВЫВОДЫ ПО ГЛАВЕ 1.....	31
Глава 2. Анализ языковой специфики рекламных текстов.....	33
2.1. Анализ стилистических особенностей рекламных текстов.....	34
2.2. Анализ синтаксических особенностей рекламных текстов.....	41
2.3. Особенности грамматических структур рекламного языка.....	47
2.4. Специфика перевода рекламных текстов.....	51
ВЫВОДЫ ПО ГЛАВЕ 2.....	61
ЗАКЛЮЧЕНИЕ.	63

Список использованной литературы.....	66
Список использованных словарей.....	70
Список источников фактического материала.....	71

ВЕДЕНИЕ

Реклама является неотъемлемой частью нашей повседневной жизни и культуры. Рекламные тексты, как способы определенного коммуникативного воздействия на членов культурно-языкового сообщества, являются объектами лингвистических, психолингвистических и социолингвистических исследований. Являясь одним из функциональных инструментов экономики, рекламный текст обладает огромной силой психологического воздействия на адресата.

Современная реклама отражает все радикальные изменения в информационных технологиях и средствах массовой информации, в социальных и экономических отношениях, в существующем на данный момент понимании культуры, законов и устройства общества и роли человека в нем.

Реклама отличается многообразием форм, что в свою очередь является одним из факторов, обуславливающих ее широкое применение в различных областях человеческой деятельности – от коммерческой сферы до социальной.

При этом перевод рекламы в отличие от перевода художественной литературы отличается по форме, языковым средствам и выраженным коммуникативным направлением. В процессе перевода рекламы переводчик должен решать не только лингвистические проблемы, обусловленные различиями в семантической структуре и особенностями использования двух языков в процессе коммуникации, но также и проблемы социолингвистической адаптации.

Таким образом, **актуальность темы настоящего исследования** определяется значимостью и распространенностью рекламы в современном обществе, а также необходимостью научного исследования и осмысления сфер ее влияния, которые во многом определяют лингвостилистические особенности рекламных текстов.

Данная выпускная квалификационная работа посвящена изучению языковых особенностей рекламных текстов в современном английском языке.

Цель исследования заключается в выявлении и описании наиболее употребляемых и значимых лингвостилистических особенностей рекламных текстов.

В соответствии с основной целью выпускной квалификационной работы были определены следующие задачи:

- 1) проанализировать подходы к определению понятия «рекламный текст»;
- 2) описать особенности рекламного текста и определить его место в системе коммуникации;
- 3) представить классификации рекламных текстов;
- 4) определить наиболее важные лингвостилистические особенности рекламного текста, реализующие его коммуникативно-прагматический потенциал;
- 5) определить и описать специфику перевода рекламных текстов.

В качестве **объекта** исследования в нашей работе выступают аутентичные тексты англоязычной печатной рекламы.

Предметом настоящего исследования являются лингвостилистические особенности рекламных текстов на английском языке.

Методы исследования: описательный, контекстологический, структурный, метод сплошной выборки, а также метод контекстуального анализа. Методы исследования определены спецификой предмета исследования и поставленными задачами.

Практическая значимость данной работы заключается в том, что ее результаты будут полезны при дальнейшем изучении языковой специфики рекламного текста в современном английском языке.

Структура выпускной квалификационной работы, обусловленная целями и задачами исследования, состоит из введения, двух глав, заключения и списка используемой литературы.

Во введении обосновывается выбор темы исследовательской работы, ее актуальность, определяются цели, задачи, методы, используемые в работе, раскрывается практическая значимость исследования.

В первой главе определяется роль рекламы в современном обществе, рассматриваются структурные и жанровые особенности рекламных текстов, приводятся их классификации, а также рассматриваются лингвокультурологические и социолингвистические особенности рекламного языка реклама.

Во второй главе проводится анализ стилистических особенностей рекламных текстов, особенности их грамматических структур, который осуществляется на основе тщательного рассмотрения фактического материала, а также специфика перевода рекламных текстов.

В выводах по главам и в заключении содержатся основные результаты проведенного исследования.

ГЛАВА 1. ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ПРЕДПОСЫЛКИ ИССЛЕДОВАНИЯ ЛИНГВОСТИЛИСТИЧЕСКИХ ОСОБЕННОСТЕЙ РЕКЛАМНЫХ ТЕКСТОВ

1.1. Понятие и сущность рекламы

Реклама с целью продвижения товаров и услуг, иными словами, торговая реклама, представляет собой изложение краткой информации, которая обязательно является эмоционально окрашенной и направлена на потенциального покупателя рекламируемых товаров или услуг, а также побуждающая их к совершению действий, направленных на приобретение (использование) данных товаров и услуг.

Реклама не может реализовать свою роль без выполнения следующих задач:

1) Задачи рекламы в интересах покупателей:

а) Предоставить потенциальным покупателям исчерпывающую информацию об ассортименте имеющихся в продаже товаров, их полезных свойствах и способах использования;

б) Предоставить информацию о будущих товарах и услугах, подготовив, таким образом, потребителя к их появлению на рынке;

в) Формировать предпочтения и вкусы потребителей; напоминать о необходимости сделать сезонную покупку в связи с каким-либо событием или о возможности покупки по случаю (например – распродажа); информировать о местах более удобного приобретения товаров.

2) Задачи рекламы в интересах торгующих субъектов:

а) Проводить пропаганду новых и старых товаров и услуг (фирму);

б) Стимулировать спрос потенциальных потребителей и заинтересованность покупателей;

в) Предоставлять информацию и напоминать о неоспоримо выгодных возможностях при выборе и приобретении соответствующего товара и услуг (например: базары, распродажи, сезонные ярмарки);

г) Влиять на соотношение спроса и предложения на рынке с помощью изучения и прогнозирования запросов и пожеланий потенциальных потребителей товаров и услуг.

4) Задачи рекламы в интересах производителей:

а) Предоставить информацию о будущих товарах и услугах (фирмы);

б) Предоставить информацию об увеличении ассортимента, а также улучшении качества предоставляемых товаров и услуг;

в) Создавать необходимый позитивный имидж товаропроизводителя.

Кроме вышперечисленных функций, реклама выполняет также эстетическую функцию. Многие исследователи отмечают давно существующую тесную связь рекламы и искусства (Красулина, 2003). Производители рекламы стремятся использовать все возможные современные приемы искусства. Многие считают и саму рекламу одним из видов современного искусства; даже организуются международные фестивали рекламного искусства.

Лингвисты выделяют следующие основные принципы рекламы:

- Вызвать интерес потенциальных потребителей, успешно используя рекламные приемы, такие как: рисунки, иллюстрации и другие, которые являются привлекательными для целевой аудитории.

- Поддерживать их заинтересованность, подчеркивая выгоду вашего предложения.

- Вызвать желания или ассоциации, которые потенциальный клиент отождествлял бы выгодой от приобретения рекламируемого товара или услуги.

- Подчеркнуть преимущества товаров и услуг, указав, к примеру, что стоимость зависит от лучшего обслуживания и более высокого качества; необходимо, чтобы клиент почувствовал «особенное отношение» к себе, что вызывает у него соответствующие ассоциации.

- Создать комфортные условия приобретения товара или услуги: необходимо предоставить клиенту информацию о том, где, как и когда он может воспользоваться конкретным предложением (относительно продукта или услуги).

- Дать сигнал к действию: «не трать времени», «поторопись», «счастливый случай», то есть заинтересовать клиентов срочным исполнением предлагаемого, пока другие дела не отвлекут их внимания.

В зависимости от цели, которую преследует реклама, выделяются следующие ее виды:

а) Информативная реклама, которая используется для информирования потенциальных потребителей о появлении на рынке новых товаров, услуг, идей.

б) Увещательная реклама нацелена на формирование избирательного спроса. Данный вид рекламы используется, главным образом, когда в жестких условиях конкурентной борьбы предлагается новый товар, и необходимо подчеркнуть его преимущества перед другими товарами, представленными на рынке.

в) Сравнительная реклама нацелена на сравнение основных характеристик товаров, один из которых только появляется на рынке, а второй – с аналогичными характеристиками – уже занимает соответствующее место на рынке.

г) Напоминающая реклама для товаров и услуг, которые уже завоевали рынки сбыта, однако нуждаются в постоянном напоминании покупателю о себе.

Существуют различные каналы распространения информации:

- радио (специально созданные радиопередачи для распространения рекламы или реклама во время других радиопередач);
- телевидение (специально созданные телепередачи для распространения рекламы, видеоролики, заставки);

- газеты (общенациональные, ежедневные региональные, технические и профессиональные, рекламные, бесплатные);
- интернет (баннеры, всплывающая реклама и пр.);
- журналы (специальные глянцевого журнала для распространения рекламы, отраслевые, экономические);
 - издания для бизнесменов;
 - справочники, каталоги, информационные письма;
 - телефонные справочники;
 - бюллетени;
 - аудиовизуальные издания (печатные издания с использованием магнитных записей, дисков CD, слайдов и т. п.).

Неоспоримым является заключение о том, что реклама обладает чудодейственной силой воздействия. После рекламы люди ощущают потребность приобрести то, о чем они раньше даже и не слышали.

В последнее время объем рекламных публикаций становится все более и более значительным. Реклама проникла во все сферы жизнедеятельности человека. Рекламы распространяется на предметы одежды, технику, оборудование, медицинские препараты, продукты питания и целый ряд услуг. Как и любое другое распространённое явление реклама исследуется с точки зрения различных аспектов. Существует множество исследований экономических, социологических, культурологических, юридических, психологических, социально-философских, лингвистических и др. особенностей рекламы.

При рассмотрении рекламы с точки зрения лингвистики мы обращаем внимание на языковые особенности рекламного текста.

Что же такое рекламный текст? Рекламный текст – это совокупность содержания рекламы и ее формы, то есть симбиоз «мысли» и «выражения». Вначале появляется идея и формулируется примерный текст. Вопрос о выборе соответствующих языковых средств, то есть, «выражений», возникает на этапе редактирования первоначального текста. Язык рекламы – это лингви-

стические средства, которыми это содержание передается. Мысль можно изложить множеством способов, используя массу стилистических оттенков и акцентов (Красулина, 2003). Можно по-разному строить композицию текста, по-разному делить его на абзацы, по-разному составлять предложения, по-разному подбирать слова и по-разному располагать их в предложении. В идеальном рекламном тексте «все должно быть прекрасно»: прекрасные продающие мысли, изложенные прекрасным языком, прекрасно оформленные так, чтобы прекрасно облегчить человеку прочтение и усвоение.

Таким образом, эффективность рекламной кампании в целом во многом зависит от выбора языковых средств для оформления рекламного текста, начиная от звуковой оболочки и заканчивая композицией текста.

Рекламный текст содержит четыре главных элемента, без которых не может обойтись практически ни одна реклама, а именно, заголовок, подзаголовок, основной текст, рекламный лозунг (слоган).

Рекламный слоган представляет собой наиболее краткую запоминающуюся фразу, которая передает основную идею рекламируемого товара или услуги в яркой, образной форме (Красулина, 2003).

Языковые средства, используемые для построения слогана, лексико-семантические и стилистические особенности функционирования языка слогана – все это нацелено на оказание воздействия на человека для реализации основных функций рекламы.

Иногда рекламный слоган может выступать в качестве самостоятельного вида рекламного текста, так как весь текст может состоять лишь из рекламируемого имени товара и сопровождающего его слогана. При этом вместе с рекламируемым собственным именем он выражает основной смысл рекламной концепции (Ученова, 2003).

Слоганы можно характеризовать по следующим принципам: по прагматике и имиджевым характеристикам. Таким образом, можно разделить слоганы на прагматические и имагинативные. Прагматические подчеркивают реальные качества товара и обращены к разуму потребителя. Имагина-

тивные же слоганы приписывают товару имиджевые характеристики и обращены к чувствам потребителя. Возможны также слоганы, совмещающие прагматичность и имажинативность.

Среди основных функций рекламного слогана исследователи называют аттрактивность и информативность. В нашей работе мы придерживаемся определения доктора филологических наук СПбГУЭФ А. Д. Кривоносова и понимаем аттрактивность как способность привлечения внимания и меморизации (запоминания) PR (связи с общественностью) информации. В этой функции слогана схожи с функциями рекламы в целом: информативной и воздействующей (Кривоносов, 2001).

И. Морозова, автор книги «Слагая слоганы», указывает на еще одну функцию слогана – «служить связующим звеном между многими отдельными сообщениями, входящими в общую рекламную компанию и имеющими разные форматы: телевизионные рекламные ролики, макеты в прессе, щиты наружной рекламы» (Морозова, 1998).

Таким образом, можно сделать вывод, что реклама является современным уникальным способом донесения информации от рекламодателя до целевой аудитории посредством различных средств массовой информации и медиаканалов, таких как телевидение, радио, интернет, газеты и так далее, а также преследующим определенные коммерческие цели. Задачей рекламы является стремление побудить представителей целевой аудитории к действию (выбору товара или услуги, осуществлению покупки и так далее), а также формированию запланированных рекламодателем выводов об объекте рекламирования. В зависимости от цели рекламы формируются ее виды (нормативная, увещательная, сравнительная и напоминающая).

Сегодня рынок характеризуется как чрезмерно конкурентный, поэтому компании должны обеспечить, чтобы их рекламные сообщения отличались от других и подчеркивали рекламируемый бренд. Цель любой рекламной кампании, как уже отмечалось выше, состоит в том, чтобы заставить целевую аудиторию запомнить переданное сообщение, которое в конечном итоге из-

меняет потребительские привычки потенциального покупателя из-за воздействия рекламы на его мышление, чувства и поведение. Кеннет Клоу и Дональд Баак (Kenneth Clow and Donald Baack, 2012) отмечают следующие функции рекламы: «продвигать понимание бренда, информировать, убеждать и продвигать другие маркетинговые попытки, а также вдохновлять на совершение действия» (Clow, Baack 2012: 143). Во-первых, главная цель любой организации – сделать ее бренд и корпоративный имидж сильным и известным. Развитие имиджа бренда начинается с осознания бренда, поэтому важно информировать людей о бренде и компании, прежде чем выбирать, что покупать. Во-вторых, реклама предоставляет информацию как потребителям, так и бизнес-клиентам, что облегчает процесс покупки. В-третьих, функция рекламы в соответствии с Clow и Baack заключается в том, чтобы убедить людей, что один бренд лучше другого.

Таким образом, основная функция рекламы – информационно-коммуникативная функция, поскольку реклама всегда использовалась в основном как средство коммуникации между рекламодателем и целевой аудиторией. Согласно мнению многих ученых, целью рекламы всегда было информирование общества. Информационные характеристики коммерческой и социальной рекламы, передаваемые потребителю, – это рабочее время и место нахождения компании, иногда – информация о продукте или услуге. Коммуникативная функция также характерна для социальной рекламы, которая не информирует аудиторию о конкретном бренде, но подчеркивает определенные социальные проблемы, причины или необходимость пожертвования и участия в благотворительных организациях (Clow, Baack 2012: 144). Реклама – это средство коммуникации, которое информирует потенциального клиента о продуктах или услугах визуальным или устно привлекательным образом и помогает им принимать обоснованное решение. Реклама использует убедительные методы, чтобы объяснить потенциальным клиентам, что для них лучше.

Для процесса связи требуется, по меньшей мере, два человека, то есть адресчик (передатчик) – тот, кто отправляет информацию, – и адресат (получатель) – тот, для которого предназначена информация. Передаваемая информация (кодовое сообщение или значение) передается по каналу связи. В контексте рекламы адресчик – это компания, которая хочет рекламировать продукт или услугу, а адресат – это лицо (потенциальный клиент), который хочет удовлетворить свои потребности и принимать обоснованное решение при выборе из множества товаров доступных на рынке. Однако реклама как средство коммуникации обычно ограничена как пространством, так и временем при её размещении на телевидении и на радио.

В печатных рекламных объявлениях невербальные особенности коммуникации ограничены изображениями, метками котировок, размерами шрифта, жирными буквами и другими визуальными стимулами.

Сообщение о рекламе, закодированное в символы, изображения, текст и звук, отправляется адресату, который декодирует или интерпретирует и реагирует на него. При этом реакция на рекламное сообщение может быть либо положительной, либо отрицательной, и является логическим завершением коммуникационного процесса, предполагаемым результатом которого является решение потребителя купить рекламируемый продукт или услугу.

Поскольку рекламное сообщение обычно ограничено пространством и временем, очень важно, чтобы рекламодатели использовали эффективный язык для привлечения своих целевых аудиторий, и чтобы они реагировали на рекламу в позитивном ключе, поскольку «язык оказывает мощное влияние на людей и их поведение» (Морозова, 1998). Некоторые ученые сравнивают язык рекламы с поэтическим языком, который используется авторами для создания специального эффекта.

Таким образом, эффективность рекламной кампании в целом во многом зависит от выбора языковых средств для оформления рекламного текста, начиная от звуковой оболочки и заканчивая композицией текста. При этом язык рекламы, и особенно слоганов, можно назвать особым языком, который

помогает привлечь внимание и заставить человека запомнить слоган и рекламу бренда.

Поскольку реклама играет значительную роль в жизни современного общества, предпринимались неоднократные попытки классифицировать рекламные тексты на основании различных критериев. В следующем разделе мы рассмотрим существующие классификации, представленные в работах лингвистов, занимающихся изучением текстов рекламы.

1.2. Классификация рекламных текстов

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

1. рекламируемый объект;
2. целевая аудитория;
3. СМИ-рекламоноситель.

Классификация рекламных текстов по объекту рекламы основана на систематизации различных групп рекламируемых предметов, например: косметика, одежда, автомобили и т.п., что, в свою очередь, даёт отличную возможность обозначить концептуальную структуру современной рекламы.

Данная классификация позволяет также ответить на такие важные вопросы, как: что максимально часто становится предметом рекламы; насколько выбор рекламируемых товаров и услуг универсален; в какой степени концептуальный ряд рекламируемых предметов специфичен? Все эти вопросы чрезвычайно важны для правильного перевода иноязычных рекламных текстов (Морозова, 1998).

Предмет рекламы также оказывает заметное влияние на стиль рекламного текста. Рекламный текст пытается передать свойства рекламируемого

продукта, как с помощью образов, так и с помощью 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.

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.

В зависимости от направленности на определенную аудиторию, а именно, подростков, молодых женщин, деловых людей, пожилых граждан, молодых мужчин и т.п. реклама также имеет определенные отличия. Так, реклама, ориентированная на молодых обеспеченных женщин, направлена в первую очередь, на предметы роскоши, например, дорогую косметику, парфюмерию, брендовую одежду. Следовательно, объект рекламы тесно связан с направленностью рекламного текста на целевую аудиторию.

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, оценочными прилагательными, эпитетами и прочими средствами выразительности, что придает тексту совершенно особое звучание, неповторимый тон голоса, 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.”

Следующий способ систематизации рекламных текстов - классификация по средствам массовой информации, в которых размещается реклама. Здесь подразделяет рекламу на печатную (в газетах и журналах), телевизионную, рекламу на радио и в сети Интернет. Данная классификация позволяет сосредоточить внимание на собственно свойствах рекламного текста, естественно отражая те его особенности, которые обусловлены специальными характеристиками того или иного средства массовой информации.

Рассматривая рекламу в прессе, необходимо отметить, что она, главным образом, основана на сочетании графического или фотоизображения с вербальным текстом различной протяженности: от краткого заголовка до развернутого основного текста.

Стоит отметить, что кроме этих 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 максимально эффективной и дорогой, так как представляет огромные возможности в плане воздействия на массовую аудиторию (Ученова, 2003).

Существуют несколько типов текстов рекламных сообщений, соответствующих различным функциям рекламы:

- информационные;

- напоминающие;
- внушающие;
- убеждающие.

Информационные тексты должны быть простыми и лаконичными. Напоминающие – краткими. Внушающие тексты должны содержать многократное повторение названия товара. Убеждающие тексты в эмоциональной форме сосредотачивают внимание на достоинствах товара.

Также необходимо упомянуть, что основными элементами рекламных текстов как на щитах, так и в листовках, является текст и изображение, посредством которых реклама доводит до человека определённую идею, информацию. Текст излагает существо предложения, а изображение дополняет его зрительным образом, ни в коем случае не повторяя его содержания.

Как отмечалось выше, классификация рекламных текстов основана на различных критериях, включая структурные особенности рекламных текстов, которые во многом определяют отличительные характеристики рекламы в сравнении с текстами других жанров. В следующем разделе мы рассмотрим структурные особенности рекламного текста.

1.3. Структурные особенности рекламного текста

Создание рекламного текста невозможно без соответствующей синтаксической организации, которая реализуется при создании определенного синтаксического единства, которое объединяет отдельные сверхфразовые единицы и фразы. Без тесной синтаксической связи невозможна актуализация рекламной информации, а, следовательно, и успешное продвижение рекламной идеи. Восклицания в начале текста, вопросно-ответные формы, риторические вопросы – все эти языковые средства используются для привлечения внимания аудитории. Для достижения поставленной цели, а именно,

для побуждения к действию в конце рекламных текстов используются побудительные предложения, которые могут выражать совет, напоминание или доверительную просьбу.

В результате сравнительного анализа рекламного текста и традиционного исследователи пришли к выводу о том, что рассматриваемый текст представляет собой текст нетрадиционного характера, что в первую очередь определяется особенностями его синтаксических связей. Традиционно в тексте выделяются ниже указанные структурно-синтаксические характеристики:

- текст состоит из одного или нескольких предложений;
- использование прописных или строчных букв является традиционным;
- одно предложение набирается одним шрифтом;
- предложения и слова отделяются равными пробелами;
- выравнивание строк производится по левому краю;
- все строки полностью заполнены (за исключением первой и заключительной строк).

Следовательно, требования графического оформления текста, правила пунктуации, правила переноса слов, правила употребления прописных и строчных букв в начале и в середине предложения применяются для создания и набора традиционного типа текста.

По мнению многих лингвистов, в частности, В.И. Конькова, рекламный текст отличается от традиционного текста и представляет собой нетрадиционный текст, то есть в отличие от традиционного текста он воплощает собой текст качественно иного типа, характеризующегося набором определённых признаков (Коньков 2011:17):

- составляющими текста могут служить не только единицы, так называемого, назывного типа (слова и словосочетания);

- отдельные единицы, будучи не связанными в структуре предложения, могут содержаться самостоятельно во всем предложении или в сочетании с другими;
- заполнение строк – неполное;
- соседние предложения могут быть выражены разными шрифтами, это позволяет установить между ними дополнительные смысловые отношения;
- произвольные пробелы между предложениями и словами;
- возможность использования шрифта, в котором нет различий между строчными и прописными буквами;
- выравнивание строк может осуществляться и по левому краю, и по правому и даже по центру;
- набор при помощи двух и более шрифтов способствует разбиению предложения на части.

Такое построение текста имеет прямую связь со смысловым построением сообщения рекламы, то есть основные смысловые элементы рекламного текста применяются с разграничением.

Практически каждый текст рекламы состоит из четырех компонентов: заголовок, подзаголовок, основной текст, рекламный лозунг (слоган). (Коньков 2011:14).

Заголовок служит для привлечения внимания покупателей к тексту. Это главная составляющая рекламы, которая представляет собой самое эффективное сообщение потенциальному покупателю. Следовательно, заголовок должен быть простым по смыслу, но в то же время и оказывать сильное воздействие.

Подзаголовок – это своеобразный мостик от заголовка к основному тексту рекламы. В случае если заголовок привлек внимание покупателя, подзаголовок дополнительно поддерживает его интерес, тем самым подталкивая его к совершению покупки. Следующая роль уже стоит за основным текстом, который берется за исполнение обещаний, указанных в заголовке.

В *структуре* текста принято выделять три основные части: вступление, основную часть, заключение. Вступление помогает покупателю войти в тему рекламного сообщения, если он не ознакомлен с данной проблемой. Основная часть содержит саму суть коммерческого предложения. Она представляет товар в выгодном свете, указывает на его основные преимущества и выгоды. Как известно, читатель текста рекламы заинтересован не столько в товарах, сколько в выгодах, которые он может для себя извлечь. Таким образом, главная задача состоит в доказательстве потребителю на примерах, что предлагаемый товар является ему необходимым. Ну а в заключении приводится итог всему выше предложенному.

Рекламный слоган – завершающая фраза текста рекламы. Рекламный слоган (a motto of the brand) – краткая запоминающаяся фраза, передающая в яркой и образной форме главную идею рекламной кампании. Именно слоган помогает фирме выделиться на фоне своих конкурентов. Успешный слоган способствует поддержанию бренда кампании и отражает ее основную специфику. Хороший рекламный слоган должен обладать следующими чертами: краткостью, контрастностью, фонетическим и ритмическим повтором, языковой игрой и эффектом скрытого диалога. Важно отметить, что именно слоган является наиболее важной составляющей фирменного стиля. (Коньков 2011:84)

Создание слогана – довольно сложный процесс, требующий большого мастерства, таланта, креативности, опыта и интуиции. Однако все же есть основные принципы, помогающие построению успешного слогана. Такие принципы можно отнести к информационной, содержательной стороне слогана и риторике – способу преподнесения информации.

Таким образом, рекламный слоган можно отнести к самостоятельной жанровой разновидности текста рекламы, так как он является наиболее яркой и выразительной составляющей рекламного текста. Для наилучшего ознакомления с рекламным слоганом, необходимо рассмотреть его структурно-

стилистические и семантические составляющие и выделить наиболее существенные средства выразительности.

Несомненным является тот факт, что реклама существует в рамках современного общества и является специфической формой коммуникации. Следовательно, реклама является неотъемлемой частью современной культуры, что диктует необходимость изучения лингвокультурологических особенностей рекламного текста, чему и посвящён следующий раздел.

1.4. Лингвокультурологические особенности рекламного текста

Реклама по определению Википедии – это форма общения, направленная на то, чтобы убедить аудиторию (зрителей, читателей или слушателей) приобрести или предпринять определенные действия в отношении продуктов, идей или услуг. Она включает название продукта или услуги и то, какую этот продукт или услуга может принести пользу потребителю, чтобы убедить целевую аудиторию приобрести или использовать этот конкретный бренд. Эти сообщения обычно оплачиваются спонсорами и просматриваются через различные средства массовой информации.

Реклама – яркий пример воздействующего текста. Она имеет все типичные черты для данного типа и точно выполняет предписанные функции. Как правило, содержание рекламы соответствует так называемой формуле AIDCA (attention – внимание, interest – интерес, desire – желание, confidence – уверенность, action – действие). То есть: реклама должна привлекать внимание, сохранять интерес, пробуждать желание, формировать уверенность и требовать действия, а именно, покупки.

Рекламный текст как область прагматически интенсивного применения языка дает важную информацию о системе ценностных ориентаций современного человека, так как реклама, с одной стороны, адаптируется к соответ-

ствующей лингвокультурной среде, а с другой стороны – сама эту среду формирует. В рекламном тексте находит отражение своеобразие национально-специфической картины мира. Доминирующие ментальные установки, характерные для определенных культурно-исторических условий, находят яркое отражение в рекламе, которая оказывает обратное влияние на мировоззренческие установки данного социума. Определенное воздействие рекламы на членов социума обусловлено как самой системой особых дискурсивных приемов, так и широким распространением рекламы.

Таким образом, рекламный текст представляет собой набор лексических единиц, в котором закодирован определенный лингвокультурный стереотип. Главным критерием успешности рекламы является то, что она строится с опорой на важнейшие лингвоментальные стереотипы, ибо именно учет этих ориентиров позволяет спрогнозировать дальнейшее поведение реципиента. В то же время и сама реклама формирует эти стереотипы, вводит в обиход новые речевые формулы и в конечном итоге влияет на преобразование языковой картины мира. С одной стороны, реклама участвует в формировании типа личности, соответствующей идеалу потребительского общества, а с другой – ориентируется на основополагающие моральные ценности социума. На основании репрезентативного анализа рекламного дискурса могут быть сделаны выводы о новых тенденциях в системе ценностей, которые складываются в социуме. Сложность и многоаспектность передачи рекламных сообщений средствами иностранного языка обуславливает необходимость учета национально-культурной специфики целевой аудитории, многочисленных национально-детерминированных характеристик объектов, вовлеченных в создание рекламной образности, и концептуального плана имиджа рекламируемого товара или фирмы-производителя.

Для рекламы наиболее актуален перенос имиджа товара в виде набора понятий в иное культурно-языковое пространство и воплощение в новых условиях с учетом национально-языковой картины мира представителей другой языковой среды.

Из вышеизложенного следует, что реклама представляет собой определенный лингвокультурологический феномен, формирующийся под влиянием того или иного социума и отражающий его уникальные культурные и национальные черты, а также отражает национально-специфическую картину мира. Реклама как особое лингвокультурологическое явление следует лингвоментальным стереотипам, на основе которых создается тот или иной рекламный текст. На основе рекламы можно сделать определенные выводы об особенностях, культурных ценностях, а также этнических характеристиках того или иного социума. С одной стороны, рекламные тексты, как и любые другие тексты, отражают существующую картину мира, а, с другой стороны, они её формируют, создавая новые образы и реалии, без которых невозможно представить современное общество. Как уже отмечалось выше, реклама, с одной стороны, адаптируется к соответствующей лингвокультурной среде, а с другой стороны – сама эту среду формирует.

Как отмечалось выше, реклама является неотъемлемой частью современного общества. Реклама всегда предусматривает наличие целевой аудитории. Правильный выбор такой аудитории (или группы) является одним из основных факторов, способствующих созданию успешной рекламы. Следовательно, язык рекламы отмечен социолингвистическими особенностями, рассматриваемыми далее.

1.5. Социолингвистические особенности рекламного языка

Текст англоязычной рекламы как особый тип текста, морфологические и синтаксические особенности которого напрямую зависят от целевой аудитории, для которой этот тип текста создан, и практические лингвистические исследования английских рекламных текстов подтверждают этот факт. Существует разработанная пропорциональная система наиболее общих муж-

ских и женских социальных ролей, которая помогает анализировать различные типы рекламных текстов в соответствии с их грамматическими функциями, что помогает не только обнаруживать их воздействие в нашей повседневной жизни, но и дает возможность более глубокого понимания особенностей рекламного текста (Ластовецкая, 2005).

В ряде исследовательских работ, посвященных влиянию текста рекламы и его лингвистического контекста, указывается, что он является выдающимся типом дискурса, который обладает собственной историей и функционирует по своему усмотрению, но рекламный эффект его грамматических структур еще не был последовательно исследован с точки зрения социальных и гендерных различий между типами получателей. Способ формирования текста рекламы может рассказать нам о нашем собственном обществе и нашей собственной психологии, поэтому важно изучить взаимозависимость между убедительной силой рекламного текста и его грамматической организацией, анализируя морфологические и синтаксические явления отдельно и раскрывая механизмы его функционирования как определенного типа дискурса.

Все эти грамматические особенности языка рекламы составляют часть системы, главной целью которой является привлечение нашего внимания в качестве потребителей и убеждение нас в том, что мы сразу приобретем продукт. Даже используемые отдельно в любом типе письменного дискурса, они представляют собой мощные наводящие на размышления средства (Ластовецкая, 2005).

Социолингвистические исследования, посвященные мужскому и женскому языкам, показали, что каждая гендерная группа отдает предпочтение конкретным языковым средствам, например, конкретным грамматическим структурам, характерным для мужчин и женщин в их повседневной жизни.

Таким образом, очевидна взаимозависимость между средствами массовой информации и социолингвистикой, а также способом составления рекламных текстов, который предопределяется во многом социальными и гендерными ролями, которые могут быть изучены через определенную «сеть со-

циальных ролей», содержащую схематически определенные целевые группы, на которые всегда нацелена любая реклама (Огилви, 2012).

Правильный выбор такой аудитории (или группы) является одним из основных факторов, способствующих созданию успешной рекламы. Существует система наиболее общих мужских и женских социальных ролей, которая помогает анализировать различные типы рекламных текстов в соответствии с их грамматическими функциями.

Схематически женщины подразделяются на следующие группы:

1. «Домохозяйки», отвечающих за комфорт, безопасность и здоровье своих семей, продукты для приготовления пищи и различные типы домашних гаджетов.

2. «Матери», которые также управляют комфортом и безопасностью своих семей с особым «фокусом» на своих детей.

3. «Секс-объекты», которые представляют часть женской аудитории, занятой украшением себя.

Мужчине рассматриваются как:

1. «Экскаваторы», заинтересованные в необходимых инструментах для обслуживания своих домов собственными руками.

2. «Предприниматели», которые ищут качественную информацию для правильного размещения своих инвестиций или соответствующую новейшую разработку.

3. «Потребители», интересующиеся дорогостоящими гаджетами и любыми новейшими разработками, предназначенными для развлечений.

Пенсионеры (как мужчины, так и женщины) представляют отдельную группу неразличимую с точки зрения пола, поскольку рекламодатели в целом рассматриваются их как источник денег, сэкономленных в течение их жизни. Таким образом, каждая из «различимых» групп обладает группой пар, и они образуют «семейную группу», которая также может быть в центре внимания рекламы, например, бизнесменов-матерей и сексуальных объектов – потребителей (Огилви, 2012).

К этим характеристикам можно добавить еще один набор факторов, который помогает любому социально-ориентированному рекламному тексту передавать свое сообщение. Любая реклама должна касаться какого-либо, так называемого «центра». В целом есть 3 основных «центра», к которым обращен любой рекламный текст: «голова» (или сознание), «сердце» (или эмоциональный центр) и все, что «ниже», ответственное за потребление.

Осознание убедительного эффекта и силы рекламного языка очень важно не только для лингвистики как науки, но и для потребителей и даже для защиты авторских прав. Понимание механизмов психологического манипулирования помогает не только обнаружить их воздействие в нашей повседневной жизни, но и дает поле для дальнейшего развития рекламы как типа дискурса (Огилви, 2012).

Таким образом, состав целевой аудитории определяет выбор языковых средств при составлении рекламного текста. Как уже отмечалось выше, очевидна взаимозависимость между средствами массовой информации и социолингвистикой, а также способом составления рекламных текстов, который предопределяется во многом социальными и гендерными ролями

Все вышесказанное подчёркивает исключительную роль рекламы в современном обществе и обосновывает необходимость тщательного изучения рекламного текста как объекта лингвистического рассмотрения. Особенности данного изучения рассмотрены в следующем разделе.

1.6. Рекламный текст как объект лингвистического рассмотрения

В Российской действительности реклама как вид текстовой деятельности появилась относительно недавно после вхождения России в мировое экономическое пространство. Очевидным является тот факт, что лидерство в мировом рекламном бизнесе занимает англоязычная реклама, учитывая объём

ем и влияние рекламы на потребителей товаров и услуг. Однако к настоящему времени имеется ряд исследовательских работ, а именно, монографий и диссертационных работ на русском языке, целью которых является лингвистическое рассмотрение и описание рекламных текстов.

В современной лингвистической литературе, как уже отмечалось выше, существует множество 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 нужному рекламодателю выбору и поступку» (Ученова, 2003: 8).

В данной работе мы рассматриваем рекламу как вид социальной коммуникации, поскольку реклама может существовать и существует только в рамках общества. Реклама направлена на достижение определенных целей и оказание воздействия на целевую аудиторию. Реклама реализует вышеуказанные функции только при условии, если особенности человеческой психики учтены при создании рекламного текста. Уже много лет существует модель рекламы, которая определяется, как AIDA (attention – interest – desire – action, т.е. внимание – интерес – желание – действие). Данная модель была впервые предложена американцем Элмером Левисом, занимающимся созданием рекламы, еще в 1896 г. Она построена на последовательности этапов воздействия рекламного сообщения на психику людей: вначале необходимо привлечь внимание, затем вызвать живой интерес, сформировать желание, предоставить причины почему необходимо приобрести рекламируемый товар или услугу, и в конце необходимо стимулировать принятие решения приобрести товар или услугу.

Следовательно, рекламные тексты отличаются антропоцентричностью, то есть нацеленностью на человека, что во многом обусловлено тем фактом,

что рекламные тексты нацелены на удовлетворение потребностей человека и общества и прагматически обусловлены. Система взглядов и ценностей человека представляет собой сформированную систему, которая опирается на иерархию ценностей, которые базируются на человеческих потребностях. По мнению В.В. Ученовой, занимающейся исследованиями рекламных текстов, ценностные ориентации различных групп населения и отдельных индивидуумов с точки зрения их внутреннего наполнения включают архетипы, стереотипы и идеалы (Ученова, 1996: 56). Все перечисленные составляющие имеют существенные различия. Так, архетипы – это ценности, которые передаются от предков, стереотипы – это ценности, которые формируются в настоящее время, а идеалы – это ценности, которые ассоциируются с предвидимым будущим индивидуума. Создатели рекламы активно используют ценностные ориентации различных групп для достижения своих собственных целей. Рекламный текст по своей природе является средством социального регулирования и воздействия на целевые аудитории. Данное воздействие осуществляется при предложении того образа мыслей и того стиля жизни, которые данная группа населения ценит и хочет иметь в данный момент.

Таким образом, создатели рекламы активно прибегают к апеллированию к ценностным ориентациям населения, но, кроме этого, рекламисты используют, так называемые, специфические стратегии, а именно, рациональные и эмоциональные. Рациональные стратегии характеризуются тем, что для обоснования рекламного сообщения приводятся неопровержимые аргументы, которые на уровне логики подтверждают наличие качества продукта, которые соответствуют определенным нуждам потребителя. Эмоциональные стратегии представляют собой использование рекламных сообщений, которые создают привлекательный для потребителя образ рекламируемого продукта или услуги, который вызывает чувство признания и восхищения, а также позитивное настроение, которое неразрывно связано с его приобретением (Назайкин, 2007: 50).

В условиях современной рыночной экономики мы имеем исключительное разнообразие товаров и услуг. Поэтому выбор, организация и возможные модификации языковых средств в рекламных сообщениях определяются не только специфическими характеристиками рекламируемого товара, но и самой целевой аудиторией, а именно, статусом составляющих её индивидуумов, их психологическими особенностями (Баркова, 1985: 15).

Реклама представляет собой специфический текст, так как в ней присутствуют все характеристики текста, при этом она относится к определенному жанру. Общая теория жанров рассматривает совокупность произведений, охватываемых этой категорией, как исторически формирующееся единство со сходными структурно-композиционными признаками. В исследовательских работах, посвященных анализу рекламной деятельности, авторы определяют жанры рекламных текстов. В совместной работе В.В. Ученовой, Т.Э. Гринберг, С.А. Шомовой и К.В. Конаныхина «Реклама: палитра жанров» представлены отличительные характеристики жанра печатной рекламы, размещаемой в печатных изданиях, радиорекламы, а также существующих вариантов телевизионной рекламы и наружная реклама. Авторы подчеркивают, что «функциональная специфика рекламного жанрового «семейства», его родовое отличие от подобных «семейств» в области науки или художественного творчества – это установка на оперативную действенную реакцию реципиентов, их подведение к нужному рекламному поступку: покупке, голосованию за определенного кандидата, выбору конкретного зрелища или желаемому акту благотворительности. Лидерство прагматической установки в рекламном творчестве ведет к активному вовлечению в этот процесс жанровых форм, созданных в пограничных областях деятельности. Наиболее настойчиво к задачам рекламирования привлекаются жанры публицистики» (Ученова, 2001: 10).

Существуют различные способы распознавания жанров, один из которых является распознавание по наличию или отсутствию определенной жанровой схемы. Жанровая схема представляет собой последовательно выстроенные

смысловые компоненты рассматриваемого текста, которые являются обязательными для дискурса данного жанра. При изучении специфики, например, языка печатной рекламы, Н.Н. Миронова пришла к выводу о том, что словотворчество в данном жанре играет важную роль, так как необходимо постоянно искать новые способы и средства выражения. В подобной рекламе присутствуют следующие виды обращения: рекламное объявление, развернутое рекламное объявление, житейская история, консультация специалиста, каталог, прейскурант, афиша. В результате проведенных исследований Н.Н. Мироновой сформулировала 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, 1995: 344–345)

Экстралингвистические факторы также играют детерминирующую роль при формировании рекламного сообщения. Языковая специфика текста во многом определяется размером оплаты за площадь рекламы, конкуренцией рекламных агентств, прагматической направленностью рекламного текста, общей избыточной насыщенностью информационной сферы и т.п.

По мнению Т.Н. Лившиц, печатная реклама в первую очередь характеризуется завершенностью с точки зрения содержания и структуры. При этом автор отмечает присутствие выражения авторского мнения о товаре или услуге, а также фиксированность в письменной форме, ориентацию на человека, то есть антропоцентризм, и предметную соотнесенность (Лившиц, 1999: 8).

Рекламное сообщение является сложным семиотическим единством и рассматривается как последовательность знаковых единиц, выраженных с помощью определенных структурных элементов, представленных такими компонентами, как заголовок, основной текст, эхо-фраза (слоган), а также реквизитами фирмы, и графическими средствами: шрифт, цвет, иллюстрации, название компании, логотип. Все вышеперечисленные компоненты

нацелены на реализацию главной задачи, а именно, эмоционального воздействия на потенциального потребителя с целью убедить его в необходимости приобретения определенного товара или услуги.

Безусловно, не каждое рекламное обращение содержит все перечисленные элементы. Целесообразность включения в сообщение каждого из них определяется исходя из конкретных сложившихся условий.

Таким образом, можно заключить, что рекламный текст представляет собой законченное графически текстовое и семиотическое единство, состоящее из определенных структурных элементов, сочетающее факторы лингвистического и экстралингвистического характера и осуществляющее позитивную прагматическую направленность.

ВЫВОДЫ ПО ГЛАВЕ 1

В данной работе мы рассматриваем рекламу как вид социальной коммуникации, поскольку реклама может существовать и существует только в рамках общества. Реклама направлена на достижение определенных целей и оказание воздействия на целевую аудиторию. Реклама реализует вышеуказанные функции только при условии, если особенности человеческой психики учтены при создании рекламного текста.

Из вышеизложенного следует, что реклама представляет собой определенный лингвокультурологический феномен, формирующийся под влиянием того или иного социума и отражающий его уникальные культурные и национальные черты, а также отражает национально-специфическую картину мира. Реклама как особое лингвокультурологическое явление следует лингвоментальным стереотипам, на основе которых создается тот или иной рекламный текст. На основе рекламы можно сделать определенные выводы об особенностях, культурных ценностях, а также этнических характеристиках того или иного социума.

Основными целями рекламного текста являются: воздействующая, социальная, информационная.

В современной лингвистической литературе существует большое число классификаций рекламных текстов. Классификации в основном основаны на применении следующих критериев:

- 1) рекламируемый объект,
- 2) целевая аудитория,
- 3) средства массовой информации, используемые для размещения рекламы.

Рекламный текст представляет собой законченное графически текстовое и семиотическое единство, состоящее из определенных структурных элементов, сочетающее факторы лингвистического и экстралингвистического характера и осуществляющее позитивную прагматическую направленность.

Реклама обладает всеми признаками текста, в том числе имеет жанровую отнесенность. Проведено разделение рекламы на жанры печатной рекламы, радиорекламы, варианты телеобращения и основные виды наружной рекламы.

Некоторые особенности рекламного текста продиктованы экстралингвистическими факторами (оплата за площадь, занимаемую рекламным текстом, конкуренция рекламных агентств и т.д.).

Рекламное сообщение является сложным семиотическим единством и рассматривается как последовательность знаковых единиц, выраженных с помощью определенных структурных элементов, представленных такими компонентами, как заголовок, основной текст, эхо-фраза (слоган), а также реквизитами фирмы, и графическими средствами: шрифт, цвет, иллюстрации, название компании, логотип. Все вышеперечисленные компоненты нацелены на реализацию главной задачи, а именно, эмоционального воздействия на потенциального потребителя с целью убедить его в необходимости приобретения определенного товара или услуги.

ГЛАВА 2. АНАЛИЗ ЯЗЫКОВОЙ СПЕЦИФИКИ РЕКЛАМНЫХ ТЕКСТОВ

Сегодня в условиях жесткой рыночной конкуренции для активного продвижения своих товаров и услуг компании стремятся к тому, чтобы их рекламные сообщения отличались от других и представляли рекламируемый бренд в выгодном свете. Цель любой рекламной кампании, как уже отмечалось выше, состоит в том, чтобы оказать эмоциональное воздействие на потенциальных потребителей и заставить целевую аудиторию запомнить переданное сообщение, которое в конечном итоге изменит потребительские привычки потенциального покупателя из-за воздействия рекламы на его мышление, чувства и поведение. Для реализации целей и функций рекламы её создатели применяют различные языковые средства.

Изучение текстов средств массовой информации в целом и англоязычных рекламных текстов, в частности, имеет давнюю традицию. Многие вопросы, связанные с функционированием языка в сфере средств массовой информации, занимали многие известные ученые. Различные аспекты рекламных текстов изучались с помощью методов анализа дискурса, контент-анализа, когнитивной лингвистики, а также в рамках таких относительно новых областей, как критическая лингвистика и лингвокультурные исследования.

Однако подробное описание рекламных текстов вряд ли возможно без систематического филологического анализа, что позволяет рассматривать текст как целостный многоуровневый феномен, который существует в тесной связи с устными и медиа-характеристиками. Тексты изучаются с разных точек зрения: типологические описания, функциональный стиль, формат СМИ, синтагматические особенности, а также с точки зрения когнитивных и прагмалингвистических подходов. Такая система согласованного анализа позволяет не только тщательно анализировать индивидуальные свойства медиатек-

стов, но и выводить все данные в единую логически структурированную картину, которая наилучшим образом отражает их реальные свойства и атрибуты.

2.1. Анализ стилистических особенностей рекламных текстов

Речь, как форма человеческого общения, может очень сильно эмоционально воздействовать на человека. В. Г. Зазыкин изучил методы внушения, применяемые в психологии, и отметил, что некоторые из них заслуживают использования в рекламе. Так, например, использование слов, имеющих конкретный однозначный смысл, значительно повышает силу внушения. Например, “night”, “scissors”, “rose”, “spicy” и т. д. Абстрактные понятия, наоборот, снижают эффект внушения (Зазыкин, 2002).

М. Айзенберг в свою очередь, полагает, что два самых впечатляющих, а значит эффективных слова в рекламе – это “new” («новый») и “free” («бесплатный») и все их вариации. В то же время, М. Айзенберг предупреждает об негативном воздействии целого ряда слов, которые, по его мнению, агрессивны и могут вызвать отрицательные эмоции. Это такие слова, как “dear”, “love”, “fear”, “child”, “dark”, “black”, “dirty” (Айзенберг, 1993).

Дэвид Огилви, в свою очередь, подчеркивает необходимость сообщать покупателю новую информацию о товаре. Он отмечает, что чаще всего в англоязычной рекламе встречающиеся следующие слова и выражения: “Now”, “Amazing”, “Suddenly”, “Announcing”, “Introducing”, “It is here”, “Improved”, “Revolutionary”, “Just arrived”, “Important”, “Development” (Огилви, 2012).

Таким образом, мы можем заключить, что для англоязычной рекламы важно найти конкретное и образное определение характеристики продукта для его успеха в рекламе.

Далее в настоящей главе среди существующих в английском языке лингвистических и стилистических приемов и средств выразительности мы выделим те, которые, согласно проведенному нами анализу текстов англоязычной рекламы, свойственны аутентичным рекламным текстам на английском языке.

1. Оценочная и экспрессивная лексика

В результате проведенного исследования мы пришли к выводу, что оценочная и экспрессивная лексика всегда подчеркивает привлекательные качества рекламируемого товара, зачастую даже преувеличивая его неповторимость и тем самым, навязывая реципиенту заведомо завышенное мнение о нем. В качестве примера можно привести рекламу декоративной косметики, в частности, губной помады фирмы “Lancome”:

Absolutely Lancome

Absolutely luxurious colour.

Absolutely versatile from classic crème to richest matte to the irresistible hint of sheen in new Matte Lustre.

В приведенном примере рекламы мы можем наблюдать неоднократное употребление наречия “absolutely”, подчеркивающего эксклюзивность помады, и превосходную степень прилагательного “richest”, создающего впечатление максимальной выраженности данной характеристики.

Еще одной иллюстрацией широкого употребления прилагательных оценочного характера может служить реклама автомобиля “Chevrolet”. Например:

“Comfortable. Quiet. Predictable. Precise. What's dull in a person is great in a car”.

Несмотря на то, что в данном примере прилагательные не употребляются в превосходной степени, они помогают создать исключительный образ комфортного и респектабельного автомобиля, привлекающего соответствующую категорию населения.

В целом, после рассмотрения подобных примеров, нами было отмечено исключительно частое употребление в англоязычных рекламных текстах таких лексем, как “absolutely” и “best”.

2. Эпитет

Эпитеты – это еще одна группа лексем, придающая рекламному сообщению оценочную окраску.

По определению эпитет – это слово или выражение, которое делает слово более красочным, насыщенным.

Практически вся реклама на английском языке включает самые разнообразные эпитеты. Например, англоязычная реклама Coca-Cola: “Calm, Cool and Collectable”. Использование фразовых эпитетов добавляет яркость и образность товару. К примеру, реклама средства для линз Complete: “Finally, lens wearers have a solution for end-of-day dryness”.

Хотелось бы отметить, что наибольшее количество эпитетов можно встретить в рекламе товаров для женщин, а именно, косметических продуктов, что, скорее всего, объясняется психологическими особенностями женского мышления, эмоциональностью восприятия.

Например: “You'll look a little lovelier each day with fabulous pink Camay” (гель для душа Camay).

“Take your lashes to Luxurious Lengths” (тушь для ресниц Revlon).

3. Каламбур (игра слов)

Каламбур – это фигура речи, заключающаяся в юмористическом (пародийном) использовании разных значений одного и того же слова или двух сходно звучащих слов. Игра слов в рекламном тексте всегда вызывает интерес и легче запоминается реципиентом, содействуя, таким образом, потребительской активности.

“For some the essence is to see, for others to see the essence” (Для одних главное – увидеть, для других – увидеть главное). В этом слогане пива Pilsner Urquell используется каламбур: слово “essence” имеет разный смысл; послед-

нее подчеркивает особенность бренда – ориентированность на людей, которые смотрят глубже в суть вещей, нежели другие.

Maybe she's born with it,

Maybe it's Maybelline

(Возможно, она такой родилась, а возможно, всё это Maybelline). В данном примере обыграно сходство звучания слова “maybe” и названия бренда косметики “Maybelline”.

Каламбур способен не только заинтриговать покупателя, но и с помощью юмористического эффекта вызвать положительные эмоции и, соответственно, приятные ассоциации с товаром. Яркий пример такого употребления каламбура мы наблюдаем в следующей рекламе шотландского виски “Walt Scotch Whiskey”: “This is a work of art inside a work of art”.

4. Фразеологические стилистические приемы

Фразеологические стилистические приемы – ассоциативные ряды, иными словами, ключевые образы, имеющие значение для носителей определенной культуры, закрепляются, в частности, в форме пословиц.

Использование фразеологических стилистических приемов в рекламе может как повысить ее эффективность, так и иметь обратный эффект, в случае если фразеологизм выбран и употреблен неверно, то есть не подходит рекламируемому товару. Поэтому можно говорить о неоднозначности этого приема.

Удачным, по нашему мнению, можно назвать употребление фразеологического оборота “to be in smb's shoes” («быть на чьем-то месте») в рекламе кроссовок “Reebok”:

“Millions of girls want to be in her shoes. But she wants to be in ours”.

Рекламовала этот товар известная певица и танцовщица Паола Абдул. В первом предложении выражение “to be in smb's shoes” использован по отношению к Паоле Абдул, которой восхищаются тысячи поклонниц. Во втором предложении фразу «she wants to be in ours» следует понимать в пря-

мом ее смысле, то есть сама танцовщица выбирает для себя обувь фирмы “Reebok”.

Еще один пример – реклама ликера “Grand Marinier”:

“One good turn deserves another”.

В рассмотренном примере использование широко известной английской поговорки “One good turn deserves another” («Что посеешь, то и пожнешь», «Как ты, так и к тебе») позволяет достичь юмористического эффекта, так как слово “turn” в данном случае означает еще один тост. И, соответственно, смысл пословицы приобретает совершенно иной характер.

Рекламируя какао “Hershey's Cocoa” создатели рекламы использовали следующую фразу:

“It's a piece of cake”.

Именно этот фразеологический оборот лежит в основе рекламы и переводится на русский язык как «проще простого», в то же время намекая на причастность рекламируемого продукта к приготовлению пирога, поскольку это какао следует добавлять в тесто при выпечке.

5. Метафора

Метафора это оборот речи, при котором на основании некоторого сходства двух предметов слова и выражения употребляются в переносном смысле. Метафора не только формирует представление об объекте, но и предлагает определенный способ мышления о нем. Метафора, используемая в рекламе, отличается краткостью и лаконичностью. Ее цель – образно, выразительно и доступно назвать предметы и явления. Например:

“Smart money knows where to go”. (реклама банка CITIBANK)

“Tchibo. Awaken the Senses”. (реклама кофе Tchibo)

“Engineered to move the human spirit”. (реклама автомобиля Mercedes-Benz)

“Lee. The jeans that built America”. (реклама джинсов Lee Jeans)

В приведенных примерах мы видим удачное применение рекламной метафоры для создания соответствующего образа рекламируемого товара,

так как рекламная метафора позволяет рассмотреть одни товары через свойства и качества других. Она создает оригинальный рекламный образ и приносит оценочный элемент в текст рекламного сообщения.

6. Сравнения

Сравнение – стилистический прием, основанный на образной трансформации грамматически оформленного сопоставления. В рекламных текстах довольно часто используются сравнения, поэтому мы рассмотрим сравнения более подробно в нашей работе.

Существуют следующие способы грамматического оформления сравнения:

- а) сравнительный оборот;
- б) сравнительная степень прилагательного или наречия.

Например, реклама интернет-сайта в журнале:

“It's not as big a leap as you think”.

Или же реклама кукурузных хлопьев Honey-Comb:

“It's the most fabulous party of the year...”.

Реклама шоколадных печений Catbury:

“The best chocolate biscuits, because they are covered in the best chocolate”.

По мнению исследователей рекламы, некорректные с логической точки зрения сравнения являются поверхностными проявлениями одного глубокого явления манипуляций. Отсутствие реальных отличительных свойств товара, выгодно выделяющих его среди многочисленных товаров конкурентов, вынуждает рекламистов искать особые риторические приемы. Эти приемы способны актуализировать в сознании потенциального покупателя такой класс сравнения и такие параметры сравнения, на фоне которых рекламируемый товар выглядит наиболее выигрышно.

Например, слоган компании Duracell:

“No battery is stronger longer”.

7. Местоимения

В рекламных текстах часто используются личные и притяжательные местоимения второго лица, поскольку они усиливают рекламное обращение. Например:

“**Your** own car. **Your** own phone. **Your** own place. **Your** dad’s insurance?”
(реклама компании Nationwide Insurance)

“**Your** friends will want to look at it. **You** won’t even want to take it off to shower. Years later, babies will want to touch its light. Little girls will ask to try it on. And long after everything has changed, **you’ll** look down at it and realize nothing has”. (реклама De Beers Diamond Engagement Ring)

8. Антитеза

К лексическим средствам выразительности рекламного текста можно также отнести антитезу. Её можно охарактеризовать как связь и противопоставление противоположных понятий, образов, идей с целью достижения большей их ясности, а также для более яркого выражения чувств и идей. В результате использования антитезы достигается эффект контраста, и рекламное сообщение приобретает более оригинальное звучание, а значение определяется более точно из-за сопоставления с его противоположным значением. Антитеза широко применяется в рекламных заголовках, например, в рекламе автомобиля PEUGEOT 106:

“Espace interieur maximum. Encombrement minimum”.

Таким образом, проанализировав лингвистические и стилистические приемы и средства выразительности, используемые в англоязычной рекламе, мы можем заключить, что лингвостилистические особенности рекламного текста напрямую связаны с прагматической задачей, установленной адресатом. Рекламный текст является завершённым сообщением, имеющим четко обозначенную прагматическую установку (привлечения внимания к рекламируемому товару), сочетающим признаки письменной и устной речи с рядом экстралингвистических средств. В рекламных текстах наиболее полно представлена функция воздействия, реализуемая с помощью всего арсенала лингвостилистических средств.

В следующем разделе предпринимается попытка выделить и описать синтаксические особенности рекламных текстов, так как они во многом определяют специфику рассматриваемых текстов.

2.2. Анализ синтаксических особенностей рекламных текстов

Поскольку целью рекламы является интенсивное воздействие на реципиента, в рекламном тексте на всех языковых уровнях используется богатый арсенал средств выразительности. В частности, широко представлены в рекламных сообщениях на английском языке синтаксические и морфосинтаксические средства выразительности. В настоящей главе нами проводится анализ именно этих особенностей рекламных текстов.

1. Односоставные предложения

Употребление односоставных предложений – наиболее часто употребляемое синтаксическое средство выразительности в рекламных текстах. Односоставными называются предложения с одним главным членом (только сказуемым или только подлежащим). Например:

“Chevrolet. An American Revolution”. (реклама автомобилей Chevrolet)

“Creating a Higher Standard”. (реклама автомобилей Cadillac)

“The Power to Be Your Best”. (реклама компьютеров Apple)

“Real Tea Leaves & Antioxidants”. (реклама чая Lipton Iced Tea)

Представленные слоганы являются примерами назывных предложений. Такие пропуски одного из главных членов предложения не критичны для смысла предложения, а напротив облегчают и сокращают текст рекламы, тем самым благотворно влияют на его запоминаемость.

2. Односложные предложения

Односложными называются предложения, состоящие из одного слова.

Например, реклама сотовых телефонов фирмы Samsung:

“Ready. Set. Internet”.

Или же реклама косметики ESTEE LAUDER:

“Splendor. Opulence. Brilliance”.

Данный прием, как и употребление односоставных предложений, сокращает текст рекламного сообщения, делая рекламу более лаконичной и запоминающейся.

3. Анафора

Анафора – это прием, связанный с повторением каких-либо сходных звуковых элементов, слова или группы слов в начале каждого параллельного ряда. Анафора во всех ее разновидностях широко применяется в рекламных текстах, в особенности в рекламных заголовках. Причина заключается в том, что начало заголовка всегда запоминается лучше, а использование анафоры в еще большей степени способствует процессу запоминания. Например:

“Know music. Know the beat” (реклама музыкальных новостей на канале “CNN”).

“Maybe she's born with it. Maybe it's Maybelline”. (реклама косметики Maybelline)

“How refreshing! How Heineken!” (реклама пива Heineken)

4. Эпифора

Этот прием основан на повторении одинаковых букв, частей слова, слов или словосочетаний в конце предложения. Эпифора используется реже в рекламных заголовках по сравнению с анафорой. Например:

“Funny when this time comes around, the kids want to stay around”. (IBM)

“Be in Colin's. Be free”. (реклама макри одежды Colin's)

5. Парцелляция

Парцелляция – это прием намеренного членения предложения на несколько самостоятельных отрезков, при котором содержание высказывания передается не в одной, а в двух или более речевых единицах, идущих одна за другой после разделительной паузы. Такое деление придает ритмичность рекламному тексту. Например:

“BonneBell. Beautiful. Colorful. You”. (Bonne Bell)

“Macintosh. It Does More. It Costs Less. It's that Simple”. (Apple Macintosh)

“Subaru. Think. Feel. Drive”. (Subaru Cars)

“Ford. Designed for living. Engineered to last”. (Ford Vehicles)

“G.I.V.E. Get Involved. Volunteer. Exceed”. (Polo Jeans)

6. Параллельные конструкции

Параллельные конструкции – это группа соседних предложений с одинаковым синтаксическим построением.

“Take Toshiba, Take the World”. (Toshiba)

“Stop wishing. Start living”. (Meltin' Pot jeans)

“Looks ugly. Tastes great”. (Stella Artois)

Такой прием привлекает и усиливает внимание к рекламе.

7. Умолчание

Данный оборот речи, заключается в том, что автор преднамеренно не выражает свою мысль полностью, ограничиваясь лишь намеком на продолжение мысли. В печатной рекламе в таком случае, как правило, ставиться многоточие. Такой намеренный обрыв высказывания придает речи взволнованность и предлагает читателю самому додумать недосказанное. Например:

“Tylos tea ... it's a part of your life”. (реклама чая Tylos)

“The best part of wakin' up ... is Folgers in your cup”. (реклама кофе Folgers)

8. Глагольные сочетания

Наиболее значимым признаком рекламного текста является наличие глагольных сочетаний. Как пишет Х. Кафтанджиев, глагол добавляет жизни, волнения, движения, силу и мощь мыслям.

В англоязычной рекламе чаще всего встречаются такие глагольные сочетания, как “Buy this”, “Discover that”, “Don't forget”, “Try some today”, “Treat yourself”. Примечательно, что они употребляются во всех трех частях рекламного сообщения: в заголовке, основном тексте и эхо-фразе. Например:

– ЗАГОЛОВОК:

“**Share** the excitement”. (реклама автомобиля Nissan)

“**Discover** gold”. (реклама сигарет Benson and Hedges)

– ОСНОВНОЙ ТЕКСТ

“**Align yourself** with 85,000 people in over 130 countries, all of which are armed with the knowledge **you need** to move ahead and stay there”. (Earnest & Young)

“**Gain** a broad perspective on leading your organization in a dynamic and highly competitive global market. **Understand** the impact of social, cultural, political, and economic issues on your business. Develop the capability to **orchestrate**, lead and **manage** organizational change. **Create** strategies to prepare your organization for the challenges of the twenty-first century”. (Darden Graduate School of Business Administration)

– ЭХО-ФРАЗА:

“**Manage** your risk”. (MS Insurance)

“**Find** out more by visiting our web-site”.

Сильнейшим средством рекламного текста является императивная форма глагола. С ее помощью потенциального покупателя побуждают купить рекламируемый товар. Исследование аутентичных англоязычных рекламных текстов позволяет сделать вывод, что к наиболее часто употребляемым в императиве глаголам можно отнести следующие: Buy, feel, start, try, ask, discover, get, see, call, taste, watch, find, enjoy, listen, drive, smell, look, let drink, do. Например:

“**Buy** the car. Own the road”. (реклама Pontiac Grand Am)

“**Drive** the new Paseo. Fall in love. Your future awaits down the road”. (реклама автомобиля Toyota Paseo)

“**Give** your lips a double infusion of color”. (реклама губной помады Estee Louder).

9. Атрибутивные сочетания

Атрибутивные словосочетания играют важную роль в синтагматическом рисунке рекламных текстов. Так как, очевидно, главным компонентом рекламного сообщения является описание рекламируемого товара или услуги, атрибутивные сочетания, в которых присутствуют прилагательные и наречия, несут большую функциональную нагрузку. Многие исследователи рекламы даже называют наречия и прилагательные важнейшими словами рекламного текста и обращают на них особое внимание, ведь это слова-побудители, они могут возбуждать различные чувства, апеллировать к мечтам и желаниям.

К наиболее часто употребляемым в англоязычной рекламе прилагательным относятся: *good, better, best, free, fresh, delicious, full sure, clean, wonderful, special, fine, big, great, real, easy, bright, extra, rich, gold*. Все эти слова являются сигналами того, что рекламируемая марка в явном или неявном виде подается в сравнении с другими марками той же товарной категории. Также часто встречаются следующие прилагательные: *natural, sensual, innocent, passionate, romantic, mysterious*. Прилагательные и наречия используются для описания самых различных качеств и характеристик товара: формы, размера, стоимости, ощущений, которые данный продукт вызывает и т.д.

Кроме того, не редко в рекламе употребляются прилагательные, сообщающие об уникальности и подлинности торговой марки: *genuine, authentic, original*. Однако, ведущим по частоте в англоязычной рекламе является прилагательное *new* – оно встречается фактически в каждом втором рекламном сообщении. Например:

“An astonishing new way to streamline the curve: Estee Lauder invents Thighzone”;

“New LAST OUT extra extending mascara with a new advanced protein formula”;

“The new truth for sensitive skin: Estee Lauder invents Verite”.

Прилагательные и наречия так часто и в таком количестве используются в рекламных текстах, так как легко передают эмоциональную информа-

цию, что привлекает аудиторию и заинтересовывает. Именно прилагательные и наречия помогают создать ту неповторимую тональность рекламного обращения, которая позволяет в нужной манере сообщить потенциальному покупателю о достоинствах рекламируемого товара.

10. *Вопросительные и восклицательные предложения*

Вопросительные предложения в рекламном тексте могут выполнять различные функции: выступать в качестве собственно вопроса или вопроса для размышления (риторический вопрос), выделять нужную мысль, выражать предположение, являться эмоциональным откликом на ситуацию и др.

“Is it live, or is it Memorex?” (слоган компании Memorex)

“After all what could be closer to your wishes than a bank with a perspective as broad as your own?” (реклама банка)

“Why do I drive Mercedes?” (реклама автомобиля Mercedes)

Восклицательные предложения, как известно, произносятся с особой интонацией, выражающей обостренные чувства радости, веселья, восторга, опасения, ужаса и т.д. В рекламных текстах такие предложения используются для усиления эмоционального воздействия на реципиента и навязывания ему нужных чувств и эмоций. Например:

“New from Swanson! M'm! M'm! Good! Casseroles!” (реклама куриного супа с лапшой Casseroles)

“It gives you wiiiings!” (реклама напитка Red Bull)

“It's Miller time!” (слоган компании Miller)

Таким образом, можно сделать вывод, что в рекламных текстах широко применяются синтаксические приемы и средства выразительности, которые служат дополнительными средствами выделения и усиления когнитивных компонентов. Синтаксис рекламного сообщения, наряду с лексическим наполнением, во многом определяют силу его воздействия на потенциального покупателя.

Далее отдельно рассматриваются наиболее частотные грамматические структуры рекламного языка, которые употребляются для реализации основ-

ных целей и функций рекламы, а именно, убеждение потенциального потребителя приобрести товар или услугу.

2.3. Особенности грамматических структур рекламного языка

Рекламный эффект достигается использование различных языковых средств, часть которых мы уже рассмотрели. В данном разделе рассматриваются особенности его грамматических структур.

Как отмечалось в теоретической главе, способ формирования текста рекламы может рассказать нам о нашем собственном обществе и нашей собственной психологии, поэтому важно изучить взаимосвязь между убедительной силой рекламного текста и его грамматической организацией, анализируя морфологические и синтаксические явления отдельно и раскрывая механизмы его функционирования как определенного типа дискурса.

В большинстве рекламных текстов мы можем наблюдать следующие грамматические конструкции, типичные для рекламного языка:

1. Сравнительная степень прилагательных и наречий, а также превосходная степень прилагательных и интенсификаторов (наречий и прилагательных), используемых в качестве атрибутов, и описывающих продукт с качественной точки зрения. Например:

“Persil washes whiter” (Persil)

2. Изъявительное наклонение (настоящее неопределенное и будущее неопределенное), создавая, таким образом, атмосферу временной близости к потребителю. Например:

“I hate health food. But I love to eat.” (Kashi)

3. Ing-формы (Participle I и Gerund), а также Participle II близки к использованию форм прилагательного, модифицирующего существительное, которое обозначает продукт;

“The world is shrinking. Whereas your scope is constantly growing” (Automatic fax service).

4. Инфинитивы, используемые в функции обстоятельства цели, что концентрирует внимание читателя на действии. Например:

“Your friends will want to look at it. You won’t even want to take it off to shower”. (The Bradford Exchange jewelry)

5. Модальные глаголы и слова, которые смещают акцент на возможность, которую может предложить товар. Например:

“Discount” health plans can look legitimate but can leave you drained of cash and unprotected.” (HealthCare Services)

6. Личные и притяжательные местоимения (2-го лица единственного числа и 1-го лица множественного числа) создают общую точку зрения между автором текста и его получателем. Например:

“When you’re traveling with your back pain, even the smallest bag can feel colossal. But with ThermaCare HeatWraps, you can wear soothing heat for 8 hours and feel the relief for a full [...]” (ThermaCare HeatWraps)

7. Определения и обстоятельства, а также однородные определения, выраженные прилагательными, которые выделяют «количественные» характеристики продукта. Например:

“A forest-green and maize bird’s-eye-checked cowl-neck sweater is handsome, warm and outdoor hardy at the same time” (Ralph Lauren clothes)

8. Повелительные предложения, которые довольно часто употребляются, поскольку это одно из самых мощных средств убеждения в любом типе текста. Например:

“Buy the car. Own the road.” (Pontiac Grand Am)

9. Декларативные предложения, использование которых позволяет сжимать рекламное сообщение и делают его похожим на девиз. Например:

“You will love the skin you are in” (Olay)

10. Вопросительные предложения в тексте рекламы не предполагают ответа и воспринимаются как заявления или указания. Например:

“Take pictures at night? You need a FinePix” (Fujifilm)

11. Восклицательные предложения четко структурированы, а восклицательный знак имеет очень выразительный визуальный «эффект». Например:

“Johnny Walker. Taste life!”

12. Целенаправленно нарушенный синтаксис предложений создает общий язык с получателем рекламы, а также имитирует работу мысли. Например:

“Exclusive design...hand-crafted with Swarovski crystals and engraved Heart Charms. A remarkable value...Available for a limited time” (The Bradford Exchange)

13. Односоставные и номинативные предложения сжимают текст объявления и его сообщение до предела и, таким образом, делают текст рекламы чрезвычайно привлекательным. Например:

“America the Beautiful. From the prairies. To the cities. [...]

Proud colours. Young colours. Colours designed for greatness. [...]”

(Maybelline)

14. Эллиптические предложения в больших синтаксических группах обращаются к получателю через их разговорную форму, создавая видимость беседы и, таким образом, вовлекая его в некий диалог. Например:

“Ever wonder if bangs, straight hair or a short bob are best for your face?

15. Инверсия немедленно фокусирует внимание получателя на сообщении рекламного текста. Например:

“To keep your grip, you need more than the latest of tyre technology – we are talking about the Cavalier’s suspension [...]” (Nissan)

16. Условные предложения представляют собой четкую структуру логических выводов, убеждающих потребителя воспользоваться товаром или услугой. Например:

“If you died young, who’d pay the bills?” (G Ensurance)

17. Использование придаточных времени очень близко к использованию придаточных условия с точки зрения их структуры, а также целей их применения. Например:

“When your radiance gets you noticed, you’ll love the skin you are in.”
(Olay)

18. Использование эмфатического «It» подчеркивает название продукта или какое-то релевантное качество и, таким образом, направляет внимание получателя на определенную часть сообщения.

“It’s your watch that says most about who you are.” (Rado)

Все эти грамматические особенности языка рекламы составляют часть системы, главной целью которой является привлечение нашего внимания в качестве потребителей и убеждение нас в том, что нам жизненно необходимо немедленно приобрести рекламируемый товар или услугу.

Таким образом, очевидна взаимосвязь между целями и функциями рекламы и выбором соответствующих грамматических конструкций для построения рекламного текста, способного оказать эмоциональное воздействие на целевую аудиторию.

В условиях глобализации и расширения экономических связей возрастает необходимость перевода рекламных текстов на разные языки, так как большая часть рекламы представлена на английском языке. Специфика рекламных текстов предопределяет особенности перевода рекламы, а именно, выбор переводческих приемов, которые помогут переводчику справиться со достаточно сложной переводческой задачей – перевод рекламы. Рассмотрению именно этой проблемы и посвящен следующий раздел.

2.4. Специфика перевода рекламных текстов

Особенности письменного перевода любого рода текстов определяются в первую очередь жанром текста и той сферой деятельности, в которой рассматриваемый текст употребляется. В данной работе хотелось бы рассмотреть один из самых сложных типов перевода, а именно: перевод рекламных текстов. Почему один из самых сложных? Потому что недостаточно владеть исходным языком для перевода рекламы. Даже если вы можете легко перевести узловатые технические инструкции, это не гарантирует, что вы точно воспроизведете рекламную статью на другом языке. Переводчик должен уметь мыслить творчески, и этому не так просто научиться. Кроме того, целью рекламного перевода является не просто передача смысла слов, но и привлечение потенциальных клиентов. Никакой другой текст не пытается выполнить такую задачу.

Итак, какова лучшая стратегия для перевода рекламных текстов? Трудно дать определенный ответ, но следует отметить, что буквальный перевод редко используется, потому что это не форма, а образы, которые учитываются при рекламе. К сожалению, плохие переводы все еще довольно часты, но на самом деле успех компании во многом зависит от рекламы.

Чаще всего мы используем метод приблизительного перевода при переводе рекламных объявлений и лозунгов, потому что важно учитывать национальные и культурные особенности аудитории (Latishev, 2005).

В некоторых случаях лозунг может быть оставлен без перевода, когда необходимо подчеркнуть его иностранное происхождение и, следовательно, качество продукта. Например: слоганы “Volkswagen. Das Auto” и «Nike. Просто сделайте это» не были переведены на русский язык.

Конечно, этот метод не может быть использован для перевода длинных лозунгов, но можно использовать для лаконичных, которые должны быть поняты большинством потребителей.

Очень часто рекламные слоганы содержат рифму, и довольно сложно перевести их в стихотворной форме, сохраняя смысл.

Что касается перевода самих рекламных текстов, это тоже непростая задача. Но здесь, по крайней мере, вы можете выбрать некоторые характеристики рекламы:

- использование множества глаголов в императиве (купить, увидеть, попробовать, насладиться, почувствовать, открыть);
- большое количество эмоционально окрашенных прилагательных и наречий (лучшие, фантастические, супер, гипер, сказочные);
- обращение к покупателю;
- использование различных стилистических приемов, таких как метафоры, сравнения, прилагательные рифмы и т. д.

Мы можем взять пример рекламного текста с официального сайта Mary Kay, который можно перевести примерно так:

Сохраняйте свои звездные качества.

Откройте для себя новый цвет губ. Восхитительно соблазнительно.

Любите свою кожу всю жизнь.

Каждое предложение содержит выразительные усилители речи, которые привлекают внимание аудитории.

Поэтому при выборе метода перевода вы должны учитывать многие факторы, такие как аудитория (если необходимо локализовать текст) или цель рекламы. Если нужно сосредоточиться на импортируемых товарах, вы можете оставить некоторые слова или даже предложения без перевода. Если необходимо вызвать положительные эмоции, вы должны использовать более эмоциональные слова (Latishev, 2005).

В любом случае перевод рекламных текстов - это творческий процесс, и иногда вы можете думать неделями о лозунге.

Правильный способ понять, насколько успешно вы перевели рекламу, это прочитать ее самостоятельно или лучше дать перевод своим друзьям, не

упомянув, кто был переводчиком, и спросить их, хотят ли они купить рекламируемый продукт. Их ответ будет свидетельством качества перевода.

Актуальность исследования специфики перевода рекламных текстов определяется тем фактом, что реклама в равной мере с искусством является универсальным способом культурной интеграции. В настоящее время реклама олицетворяет обширный мир, который формирует информационную среду современного человека. Кроме того, перевод рекламы в отличие от перевода художественной литературы отличается по форме, языковым средствам и выраженным коммуникативным направлением. В процессе перевода рекламы переводчик должен решать не только лингвистические проблемы, обусловленные различиями в семантической структуре и особенностями использования двух языков в процессе коммуникации, но также и проблемы социолингвистической адаптации (Latishev, 2005).

В условиях рыночной экономики реклама используется как широкое уведомление о свойствах товаров, услуг, произведений искусства с целью привлечения внимания клиентов и увеличения спроса.

Кроме того, это распространение данных о товарах и услугах для создания популярности.

Реклама – это информация в газете, на телевидении, на плакате, который пытается убедить людей что-то купить.

Реклама, как уже отмечалось выше, – это форма общения, направленная на то, чтобы убедить аудиторию (зрителей, читателей или слушателей) приобрести или предпринять определенные действия в отношении продуктов, идей или услуг. Она включает название продукта или услуги и то, почему этот продукт или услуга могут быть полезны потребителю, чтобы убедить целевой рынок приобрести или использовать этот конкретный бренд. Эти сообщения обычно оплачиваются заинтересованными лицами и просматриваются через различные медиа.

Как обычно рекламные объявления используются для продвижения коммерческих товаров и услуг, для информирования, обучения и мотивации

общественности в некоммерческих аспектах. Это похоже на мощный образовательный инструмент, способный охватить и стимулировать большую аудиторию. Реклама оправдывает свое существование, когда используется в общественных интересах, это слишком мощный инструмент для использования исключительно в коммерческих целях.

Реклама – яркий пример воздействующего текста. Она обладает всеми типичными чертами данного типа текста и точно выполняет предписанные функции. Как правило, содержание рекламы соответствует так называемой формуле AIDCA. То есть: реклама должна привлекать внимание, сохранять интерес, пробуждать желание, формировать уверенность и требовать действия, а именно, покупки.

Для перевода требуется ряд переводческих приемов. Они делятся на два класса: замены и преобразования.

Грамматические (категория-морфологические) преобразования состоят из замены частей речи и их применения в процессе перевода. Применение грамматических преобразований не предполагает существенных изменений исходного содержания. В аналитическом английском языке чаще используются прямые объекты, при этом при переводе на русский язык часто возникает необходимость превратить прямой объект в косвенный.

Другим типом переводческих преобразований являются лексические преобразования. Их суть состоит в передаче исходного содержания неадекватными лексическими средствами перевода, которые как единицы лексической системы языка перевода неэквивалентны используемым средствам исходного языка. Лексические преобразования могут представлять собой существенный аспект перевода, привести к действительно заметным изменениям в переводимом тексте. Основные способы лексических преобразований: транслитерация, и лексико-семантические замены (конкретное определение, обобщение, модуляция или семантическое развитие).

Например, при переводе рекламы помады используется анафора, которой не было в исходном тексте:

New Rouge Hyperfix → *Новая помада Rouge Hyperfix*

Extreme hold ultra-comfort → *Гиперстойкость. Ультракомфорт. (Lipstick Rouge Hyperfix, Bourjois Paris).*

Слово, обозначающее свойство помады “hyperfix”, повторяет свое имя, в то же время слова “extreme hold” переведены адекватно.

В переводе заголовка с использованием метода модуляции причинно - следственная связь часто носит более широкий характер, но при этом сохраняется и логическая связь между двумя именами.

From cocktails to kisses, Lipfinity Reflections keeps your lips sparkling for up to 8 hours → *Пейте коктейли, дарите поцелуи! С помадой Lipfinity Reflections ваши губы остаются блестящими 8 часов. (Lipstick Lipfinity Reflections, Max Factor & Company).*

Фраза “from cocktails to kisses” получает семантическое развитие в переводе: «пейте коктейли, дарите поцелуи». Структура предложения становится легче для восприятия на языке перевода, а глаголы в повелительном наклонении выражают побуждение к действию. Следующая часть утверждения переведена отдельным предложением.

Рекламный текст, как и любой другой текст, имеет структурную организацию. Можно установить следующую схему текста: заголовок, начало (раскрытие рекламного слогана), объяснения, которые играют роль доказательств, а также соответствующие выводы. Но в определенной степени она условна, так как отдельные части текста могут быть взаимозаменяемыми или вообще отсутствовать.

В переводе заголовка часто применяются различные стилистические фигуры (метод модуляции), поскольку основным назначением заголовка является привлечение внимания к рекламному тексту.

Метод компенсации является характерным способом перевода для всех компонентов текста, поскольку основная цель перевода текста рекламы - отметить наилучшие качества рекламируемого объекта. В наиболее удачных вариантах перевода товары описываются средствами, которые отличаются от

средств, используемых в оригинальном тексте. При компенсации важно перенести все потерянные элементы содержания изначального текста (Latishev, 2005).

The creamy semi- permanent colour resists 10 hours of non-stop activity → Устойчивая помада сохраняет цвет на губах в течение 10 часов! (Lipstick, L'oreal Paris).

Структура предложения в русском и английском языках не совпадает. В оригинале подлежащее “colour”, сказуемое “resists”. В переводе подлежащее «помада-крем» и сказуемое «сохраняет цвет». Свойство “creamy” в языке оригинала выражается прилагательным, характеризующим предмет. В переведенном тексте это качество передается в подлежащем, выраженным существительным – «помада-крем». В переводе слогана следует учитывать такие характеристики, как лаконичность и четкость, поэтому метод постоянного соответствия часто применяется при переводе слогана, а также к переводу основного текста.

Your fragrance – your rules → Твой аромат – твои правила (Fragrance, Hugo Boss AG).

В целях соответствия требованиям слогана на грамматическом уровне происходит замена одной части речи другим:

Believe in beauty → Верить в красоту (Lancome es originels).

В этом примере форма глагола изменяется. Это преобразование используется для того, чтобы сделать слоган лучше, потому что переводы «верь в красоту» и «верьте в красоту» отличаются большим скоплением согласных и диссонансом.

В целом для англо-русских переводов наиболее типичными заменами являются замена существительного глаголом и прилагательным с существительным:

Defining beauty → Воплощение красоты (Estee Lauder Inc).

Прилагательное “defining” заменили на существительного «воплощение».

Однако, иногда происходит обратное преобразование:

The new fragrance for women → *Новый женский аромат. (Fragrance Echo Woman, Davidoff company).*

В рекламном тексте часто используются тропы. Наиболее распространенными видами тропов являются аллегория, гипербола, ирония, метафора, метонимия, персонификация, перифраз, синекдоха, сравнение, эпитет.

Большую роль в рекламном тексте играют эпитеты, как уже отмечалось выше.

Originally different every day: cool, chic, trendy, ethnic, classically sensual (United Colors of Benetton).

Целью является желание подчеркнуть любое качество товара, его исключительность, прибегнуть к гиперболе.

New dream mousse blush. A revolutionary way to blush! → *Румяна революция! (Blush, Maybelline company)*

В переводе рекламы есть идиомы, пословицы, лозунги, устойчивые выражения, иногда слова из популярных песен, стихи.

«*The friend of my friend is my friend*» → «*Друг моего друга - мой друг*»

В рекламе стилистические приемы широко используются для того, чтобы подчеркнуть основной смысл, рекламный мотив, изображение или объект. Наиболее распространенными фигурами речи являются анафора, антитеза, градация, инверсия, параллельные конструкции, риторический вопрос, риторическая ссылка, эллипс (Latishev, 2005).

Противопоставление предусматривает поворот речи, при котором для усиления выразительности, противопоставляются понятия и образы, что позволяет подчеркнуть преимущества рекламируемого объекта и подчеркнуть его достоинства. Пример:

Where land ends, life deigns → *Где кончается земля, начинается жизнь*
We create. You cook → *Мы придумываем. Вы готовите.*

Параллелизм – это отдельная синтаксическая конструкция смежных предложений или речевых сегментов. В следующем примере параллелизм строится на лексической оппозиции:

One small cup for man → Одна небольшая чашка для человека.

One giant leap for mankind → Одно огромное изобретение для всего человечества (Nescafe company)

Анафора и эпифора представлены повторением исходного или последнего слова или словосочетания в каждом параллельном элементе речи.

Super 12 hour wear-super soft-super shiny. (Lipgloss, Maybelline company)

Your own car. Your own phone. Your own place. Your dad's insurance?

(Nationwide Mutual Insurance Company).

Во многих аспектах реклама – это игра. Методы игры обращаются к эмоциям и логическому пониманию одновременно, что развлекает адресата и приводит его к непроизвольному восприятию.

Игра может быть построена на рифме:

A fresh way to start the day → Новый способ начать день. (Nasal Spray, Dristan Spray and tablets)

Add some flash to the splash → Капли блеска в бриллиантовом всплеске! (Maybelline company)

Shake – up your make – up → Совершенный тональный крем с эффектом пудры. (Foundation Wonder Finish, Maybelline company)

В рекламных текстах часто используется эмоционально-окрашенная лексика (например: великолепный, отлично, фантастический, революционный):

Fell every bit gorgeous → Ваша кожа великолепна (Rich Care Body Moisturiser. Nivea)

Но также можно наблюдать использование лексикон из молодежного сленга (cool):

The hottest place to go, the coolest things to do! → Самые жаркие места, куда можно отправиться, самые классные вещи, которыми можно заняться.

Реклама является одним из основных источников неологизмов в современных языках. В рекламных текстах активно используются словосочетания с иностранными заимствованиями. Наибольшая группа неологизмов формируется по названиям торговых марок, фирм и уникальным характеристикам товаров.

Чтобы привлечь внимание читателя к определенным моментам, применяются омонимы и антонимы.

Our jeans fit your genes (Artisan Cocoa Inc.)

Успешно используется контраст, поскольку эффект выразительности помогает сформировать основу построения высказываний.

Необходимо отметить, что синонимия редко имеет особое значение в рекламных текстах.

Метод аллитерации состоит из повторения идентичных или близких согласных по звучанию.

Live life with a smile → *Живи с улыбкой!* (*Lip Care Gloss & Shine, Nivea*)
Maybe she's born with it. Maybe it's Maybelline → *Все в восторге от тебя, а ты от Maybelline.*

Одной из особенностей рекламного текста является использование слов -- стереотипов. Слова - стереотипы регулярно повторяются в рекламных текстах и представляют собой лексические единицы с высокой частотностью употребления вообще, а также упрощенной информативностью, и передают устойчивые и сжатые значения (Nazajkin, 2003).

Если рассматривать английскую рекламу, такие глагольные сочетания, как “buy this”, “discover that”, “try some today”, “don't forget”, “treat yourself” довольно широко распространены. Их можно встретить в любой части рекламного текста. Исследователи не раз отмечали, что наиболее часто употребляемыми глаголами являются: buy, try, ask, get, see, call, feel, taste, watch, smell, find, listen, drive, let, look, drink, do, discover, start, enjoy. Наиболее распространенные существительные: “world”, “freedom”, “safety”, “life”, “magic”, “style”. Например:

Share the excitement (Nissan Motor Company Ltd). Manage your risk (Nationwide Mutual Insurance Company).

Выбор слов - стереотипов определяется их взаимозаменяемостью и зависит от качества рекламируемого товара, который необходимо отметить. Поэтому самым распространенным методом перевода слов - стереотипов является компенсация.

Таким образом, образные средства языка активно используются при создании рекламного текста. Разнообразные способы словесного выражения, усиливающие выразительность, всегда являются одним из принципов составления рекламы.

Рекламный текст включает в себя множество экстралингвистических компонентов, при пренебрежении которыми невозможно будет создать эффективный рекламный текст. Отличительным признаком успешной рекламы является гармоничное объединение основной рекламной идеи с теми средствами выразительности, которые наиболее соответствуют данной идее. Цель переводчика - использовать все знания теоретических основ перевода для передачи коммуникативной функции оригинала и соблюдать такие критерии рекламного текста как компактность, лаконизм, точность, конкретность. Всегда нужно помнить о главной цели рекламного текста – привлечь внимание и повысить интерес.

По причине своей специфики рекламы текст не должен переводиться буквально, так как в этом случае он может потерять свой смысл и силу воздействия на целевую аудиторию. Перевод рекламных текстов - это творчество на языковом уровне. Процесс перевода – творческая работа, а перевод рекламы вдвойне творческий процесс. Как уже отмечалось выше, рекламные тексты строятся с учетом лингвокультурологических особенностей соответствующих групп населения. Следовательно, и перевод должен учитывать специфику мировоззренческой картины целевой аудитории.

ВЫВОДЫ ПО ГЛАВЕ 2

1. Лингвостилистические особенности рекламы напрямую связаны с прагматической задачей, установленной адресатом. С помощью всего арсенала лингвостилистических средств в рекламе реализуется главная функция воздействия.

2. Широко представлены в рекламных сообщениях на английском языке следующие синтаксические средства выразительности: односоставные и односложные предложения, анафора, эпифора, парцелляция, параллельные конструкции, умолчание, глагольные сочетания, атрибутивные сочетания, вопросительные и восклицательные предложения.

3. Наиболее значимым синтаксическим признаком рекламного текста является наличие глагольных сочетаний. Сильнейшим средством рекламного текста является императивная форма глагола, так как именно она побуждает реципиента купить товар.

4. Атрибутивные сочетания, в которых присутствуют прилагательные и наречия, также несут большую функциональную нагрузку, поскольку описывают рекламируемый товар.

5. Односоставные предложения являются одним из наиболее часто употребляемых синтаксических средств выразительности в рекламных текстах. Вместе с односложными предложениями они сокращают текст рекламного сообщения, делая рекламу более лаконичной и запоминающейся. В настоящее время реклама олицетворяет обширный мир, который формирует информационную среду современного человека.

6. Грамматические особенности языка рекламы составляют часть системы, главной целью которой является привлечение нашего внимания в качестве потребителей и убеждение нас в том, что нам жизненно необходимо немедленно приобрести рекламируемый товар или услугу. Таким образом, очевидна взаимосвязь между целями и функциями рекламы и выбором соот-

ветствующих грамматических конструкций для построения рекламного текста, способного оказать эмоциональное воздействие на целевую аудиторию.

7. Рекламный текст включает в себя множество экстралингвистических компонентов, при пренебрежении которыми невозможно будет создать эффективный рекламный текст. Отличительным признаком успешной рекламы является гармоничное объединение основной рекламной идеи с теми средствами выразительности, которые наиболее соответствуют данной идее. Цель переводчика – использовать все знания теоретических основ перевода для передачи коммуникативной функции оригинала и соблюдать такие критерии рекламного текста как компактность, лаконизм, точность, конкретность. Всегда нужно помнить о главной цели рекламного текста - привлечь внимание и повысить интерес.

8. Перевод рекламы в отличие от перевода художественной литературы отличается по форме, языковым средствам и выраженным коммуникативным направлением. В процессе перевода рекламы переводчик должен решать не только лингвистические проблемы, обусловленные различиями в семантической структуре и особенностями использования двух языков в процессе коммуникации, но также и проблемы социолингвистической адаптации. Поэтому при выборе приема перевода необходимо учитывать многие факторы, такие как аудитория (если необходимо локализовать текст) или цель рекламы. Если нужно сосредоточиться на импортируемых товарах, можно оставить некоторые слова или даже предложения без перевода. Если необходимо вызвать положительные эмоции, вы должны использовать более эмоциональные слова и выражения.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

В условиях рыночной экономики реклама используется как широкое уведомление о свойствах товаров, услуг, произведений искусства с целью привлечения внимания клиентов и увеличения спроса.

Изучение текстов средств массовой информации в целом и англоязычных рекламных текстов, в частности, имеет давнюю традицию в России и за рубежом. Многие вопросы, связанные с функционированием языка в сфере средств массовой информации, занимали многие известные ученые. Различные аспекты рекламных текстов изучались с помощью методов анализа дискурса, контент-анализа, в рамках когнитивной лингвистики, а также в рамках таких относительно новых областей, как критическая лингвистика и лингвокультурные исследования.

Реклама – это форма общения, направленная на то, чтобы убедить аудиторию (зрителей, читателей или слушателей) приобрести или предпринять определенные действия в отношении продуктов, идей или услуг. Она включает название продукта или услуги и то, как этот продукт или услуга может принести пользу потребителю, чтобы убедить целевой рынок приобрести или использовать этот конкретный бренд. Эти сообщения обычно оплачиваются спонсорами и просматриваются через различные медиа.

В целом рекламные объявления используются для продвижения коммерческих товаров и услуг, для информирования, обучения и мотивации общественности. Это похоже на мощный образовательный инструмент, способный охватить и стимулировать большую аудиторию.

Реклама оправдывает свое существование, когда используется в общественных интересах, так как по мнению ученых это слишком мощный инструмент для использования исключительно в коммерческих целях.

Реклама – яркий пример действующего текста. Она имеет все типичные черты для данного типа текстов и точно выполняет предписанные функции.

Как правило, содержание рекламы соответствует так называемой формуле AIDCA (attention – внимание, interest – интерес, desire – желание, confidence – уверенность, action – действие). То есть: реклама должна привлекать внимание, сохранять интерес, пробуждать желание, формировать уверенность и требовать действия, а именно, покупки.

Проанализировав структуру рекламного текста на примерах аутентичных рекламных текстов на английском языке, мы выяснили, что рекламное сообщение является сложным семиотическим единством и рассматривается как последовательность знаковых единиц, выраженных с помощью определенных структурных элементов, главные из которых: заголовок, основной текст, эхо-фраза (слоган).

Основными целями рекламного текста являются: воздействующая, социальная и информационная. Для достижения этих целей в рекламных текстах используется богатый арсенал лексикостилистических и синтаксических приемов и средств выразительности. В частности, проведенный нами анализ печатных рекламных текстов позволяет сделать вывод о том, что аутентичным рекламным текстам на английском языке свойственны следующие лексикостилистические особенности: употребление оценочной и экспрессивной лексики, эпитетов, каламбура (игра слов), фразеологических стилистических приемов, метафор, сравнений, местоимений, антитезы. Нами было отмечено, что чаще всего встречаются метафоры, сравнения, а также личные и притяжательные местоимения.

Кроме того, в англоязычных рекламных текстах широко представлены следующие синтаксические приемы и средства выразительности: односоставные и односложные предложения, анафора, эпифора, парцелляция, параллельные конструкции, умолчание, глагольные сочетания, атрибутивные сочетания, вопросительные и восклицательные предложения. К наиболее значимым характеристикам рекламного текста на синтаксическом уровне можно отнести частое употребление императивных форм глагола, что значительно усиливает динамичность рекламного сообщения. Преимущественное

употребление глагола по сравнению с другими частями речи обусловлено коммуникативной задачей рекламы – призывом к действию.

Использование большого количества лексикостилистических и синтаксических средств усиливает экспрессивное воздействие рекламы и выполняет одну из важнейших функций рекламного сообщения – обращает внимание потенциального покупателя на рекламу и, следовательно, вызывает интерес к рекламируемому товару.

Таким образом, очевидна взаимозависимость между средствами массовой информации и социолингвистикой, а также способом составления рекламных текстов, который предопределяется во многом социальными и гендерными ролями, которые могут быть изучены через определенную «сеть социальных ролей», содержащую схематически определенные целевые группы, на которые всегда нацелена любая реклама.

7. Рекламный текст включает в себя множество экстралингвистических компонентов, при пренебрежении которыми невозможно будет создать эффективный рекламный текст. Отличительным признаком успешной рекламы является гармоничное объединение основной рекламной идеи с теми средствами выразительности, которые наиболее соответствуют данной идее. Цель переводчика – использовать все знания теоретических основ перевода для передачи коммуникативной функции оригинала и соблюдать такие критерии рекламного текста как компактность, лаконизм, точность, конкретность. Всегда нужно помнить о главной цели рекламного текста - привлечь внимание и повысить интерес.

Перевод рекламы в отличие от перевода художественной литературы отличается по форме, языковым средствам и выраженным коммуникативным направлением. В процессе перевода рекламы переводчик должен решать не только лингвистические проблемы, обусловленные различиями в семантической структуре и особенностями использования двух языков в процессе коммуникации, но также и проблемы социолингвистической адаптации. Поэтому при выборе приема перевода необходимо учитывать многие факторы, такие

как аудитория (если необходимо локализовать текст) или цель рекламы. Если нужно сосредоточиться на импортируемых товарах, можно оставить некоторые слова или даже предложения без перевода. Если необходимо вызвать положительные эмоции, вы должны использовать более эмоциональные слова и выражения.

Для перевода требуется ряд приемов перевода. Они делятся на два класса: замены и преобразования.

Таким образом, с помощью анализа рекламных текстов на английском языке мы выявили основные лексикостилистические и синтаксические особенности рекламного текста. Однако, разнообразие языковых особенностей данного типа настолько велико, что эта проблема всегда будет представлять интерес для дальнейших исследований.

Список использованной литературы

1. Айзенберг М.Н. Менеджмент рекламы. – М.: ТОО «Интел Тех», 1993. – 80 с.
2. Баркова Л.А. Влияние фактора адресата на окказиональное использование фразеологических единиц // Сб. науч. трудов МГПИИЯ им. М. Торева. Вып. 244. – М., 1985. – С.3–15.
3. Бахтин М.М. Эстетика словесного творчества. – М.: Искусство, 1979. – 424с.
4. Бородина В.А. Красная книга Российской рекламы. – М.: Рекламфорум-сервис, 2000. С.126
5. Гермогенова Л.Ю. Эффективная реклама в России. Практика и рекомендации. – М.: 1994 – 201 с.
6. Гиндин С.И. Советская лингвистика текста. Некоторые проблемы и результаты (1968-1975) // Известия АН СССР. – 1977. – № 4. – С. 348 – 361.
7. Горбунова М.В. К истории возникновения термина «дискурс» в лингвистической науке // Известия ПГПУ им. В.Г. Белинского. – 2012. – №27. – С. 244–247.
8. Добрикова Т.С. Роль рекламы в современном обществе / Т.С.Добрикова, А.М. Ковалева// Молодой ученый. – 2012. – 312. – С.201–203.
9. Зазыкин В.Г. Психология в рекламе – М.: Датастром, 2002 – 214 с.
10. Карасик В.И. О типах дискурса / В. И. Карасик // Языковая личность: институциональный и персональный дискурс: сб. науч. трудов / Перемена. – Волгоград, 2000. – С. 5 – 20.
11. Кафтанджиев Х. Тексты печатной рекламы / Х. Кафтанджиев; пер. с болг. – М.: Смысл, 1995. – 127 с.
12. Колшанский Г.В. Коммуникативная дискретность языка / Г. В. Колшанский // Лингвистика текста: сб. науч. трудов / МГПИИЯ. – Москва, 1976. – Вып. 103. – С. 15–22.

13. Коньков В.И. Русская речь в средствах массовой информации: Речевые системы и речевые структуры / Под ред. В.И.Конькова, А.Н.Потсар. – СПб.: Изд-во С.-Петербур. ун-та, 2011. – 399 с.
14. Красулина Е.С. Голосование // Журнал «Индустрия рекламы». – 2007. – №3.
15. Красулина Е.С. Запоминаемость рекламы. Креатив или интенсивность // Научно-практический форум – 2003 (Международный институт рекламы)
16. Красулина Е.С. Разработка названия для бренда // Конференция «Ломоносов – 2003». – М.: Факультет журналистики МГУ, 2003.
17. Красулина Е.С. Реальность слоганов: одинаково по-разному // Журнал «Реклама и жизнь». – Издательский дом Гребенникова. – 2003. – № 3.
18. Красулина Е.С. Синтаксические, лексико-фразеологические, образные средства организации рекламного текста // Вестник Московского университета. Серия 10. Журналистика. – 2006. – № 6.
19. Кривоносов А.Д. PR-текст в системе публичных коммуникаций. – СПб.: Изд-во С.-Петербур. ун-та, 2001. – 288 с.
20. Крюкова И.В. Типы ассоциативных реакций при восприятии коммерческих номенов / И.В. Крюкова // Методы современной коммуникации: сб. науч. тр. / Моск. гос. лингв. ун-т. – М.: Изд-во МГЛУ, 2003. – Вып. 1. – С. 119 – 127.
21. Ластовецкая М.А. Вариативность англоязычного рекламного текста как фактор его прагматического воздействия: автореф. дис. ... канд. филол. наук: 10.02.04 / М.А. Ластовецкая; Моск. гос. лингв. ун-т, 2005. – 24 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. Л. Макаров. – М.: ИТДГК «Гнозис», 2003. – 280 с.

24. «МАРКЕТИНГ» / Т.В. Алесинская, Л.Н. Дейнека, А.Н. Проклин, Л.В. Фоменкой др.; Под общей ред. В.Е. Ланкина. – Таганрог: Изд-во ТРТУ, 2006. – 241 с.
25. Маркович А.А. Дискурс: определения, история возникновения, типология, подходы к изучению дискурса / А. А. Маркович // Методология исследований политического дискурса: актуальные проблемы содержательного анализа общественно политических текстов / Изд. центр БГУ. – Минск, 2008. – Вып. 5. – С. 6 – 18.
26. 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.
27. Морозова И. Слагая слоганы. – М.: РИП-холдинг, 1998. – 172 с.
28. Назайкин А.Н. Рекламный текст в современных СМИ: практическое пособие. – М.: Эксмо, 2007. – 352 с.
29. Огилви Д. Огилви о рекламе. – М.: Эксмо, 2012 – 318 с.
30. Рекламный текст: семиотика и лингвистика / Ю.К.Пирогова, А.Н. Баранов, П.Б. Паршин, А.П. Репьев, Е.Г. Борисова. – М.: «Издательский Дом Гребенникова», 2000. С. 45 – 47.
31. Тюпа В.И. Дискурсивные формации. Очерки по компаративной риторике. – М.: Языки славянской культуры, 2010. – 320 с.
32. Ухванова-Шмыгова И.Ф. Дискурс-анализ в контексте современных исследований / И. Ф. Ухванова-Шмыгова, А. А. Маркович, В. Н. Ухванов; под общ. ред. И.Ф. Ухвановой-Шмыговой // Методология исследования политического дискурса: актуальные проблемы содержательного анализа общественно-политических текстов: сб. науч. трудов / Белгосуниверситет. – Минск, 2002. – Вып. 3. – С. 6–28.
33. Ученова В.В. Философия рекламы. – М.: Гелла-принт, 2003. – 208 с.
34. Ученова В.В., Старуш М.И. «Философский камешек» рекламного творчества: культурология и гносеология рекламы. – М.: МАКСИМА, 1996. – 104 с.

35. Ученова В.В., Шомова С.А., Гринберг Т.Э., Конаныхин К.В. Реклама: па-литра жанров. – М.: РИП-холдинг, 2001. – 100 с.
36. Феофанов О.А. Реклама: новые технологии в России. – СПб.: Питер, 2000. – 384 с.
37. Фещенко Л.Г. Структура рекламного текста: учеб.-практ. пособие / Л.Г. Фещенко. – СПб.: Изд-во Петербург. ин.-т печати, 2003. – 232 с.
38. Чернявская В.Е. Дискурс власти и власть дискурса: проблемы речевого воздействия: учеб. пособие / В.Е. Чернявская. – М.: Флинта; Наука, 2006. – 136 с.
39. Щерба Л.В. Языковая система и речевая деятельность. – М.: Едиториал УРСС, 2004. – 432 с.
40. Clow, K. E.; Baack, D. Integrated advertising, promotion, and marketing communications. Harlow: Pearson Education Limited, 2012.
41. Latishev L., Semenov A. The translation: theory, practice and methods of teaching. – М.: Academia, 2005. p. 192.
42. Nazajkin A. The practice of advertisement text. – М.: Berator-Press, 2003.
42. Schiffrin, D. Approaches to Discourse / D. Schiffrin. – Oxford: Oxford Univer-sity Press, 1994. – 314 p.

Список использованных словарей

1. Арутюнова Н.Д. Лингвистический энциклопедический словарь / Гл. ред. В.Н. Ярцева. – М.: Сов. энциклопедия, 1990. – 685 с.
2. Электронный словарь Мультитран [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.multitrans.ru>
3. Электронный словарь АБВУ Lingvo x5 [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.lingvo.ru>

Список источников фактического материала

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