

Салахов Фарид Рафаэлович

студент

Евграфова Ольга Геннадьевна

канд. пед. наук, доцент

Набережночелнинский институт (филиал)

ФГАОУ ВО «Казанский (Приволжский)

федеральный университет»

г. Набережные Челны, Республика Татарстан

ЯЗЫКОВЫЕ СРЕДСТВА ВЫРАЗИТЕЛЬНОСТИ РЕКЛАМНОГО ТЕКСТА НА АНГЛИЙСКОМ ЯЗЫКЕ

***Аннотация:** данная статья посвящена изучению рекламных текстов на английском языке. Авторы приходят к выводу и высокой значимости рекламы в коммуникативном пространстве как одного из наиболее мощных рычагов формирования и моделирования общественного мнения.*

***Ключевые слова:** реклама, слоган, массовая культура, текст.*

Одной из основных особенностей современной массовой культуры является ее информационный характер, придающий содержанию информации в мировом масштабе свойства универсальности. Массовая культура, в свою очередь, требует создания каналов трансляции социально значимой информации массовым слоям населения и смысловой адаптации данной информации с языка специальных областей знания на язык быденного понимания неподготовленных людей. Такие каналы обеспечивают современные информационно-коммуникационные технологии, широко применяемые сегодня во всех сферах управления, в науке, культуре, образовании и, конечно, в средствах массовой информации, что придает среде обитания человека новые характеристики: перенасыщенность информацией, динамизм, интерактивность, виртуальность и пр. Богатый материал для изучения поликодовых сообщений дает такая неотъемлемая принадлежность

массовой культуры как реклама разных жанров – печатная, телевизионная, уличная, радио-, интернет-реклама и пр. Жизнь современного общества невозможно представить без рекламы.

Актуальность нашего исследования определяет стремительное развитие рекламной индустрии и возрастающее воздействие языка рекламы на общество, и нашу жизнь в целом.

Объектом нашего исследования являются рекламные тексты и слоганы, функционирующие в англоязычной рекламе.

Предметом нашего исследования являются языковые средства выразительности англоязычных рекламных текстов и особенности их перевода.

Нашей *целью* является описание стилистических особенностей англоязычной рекламы, а также определение особенностей перевода англоязычных рекламных текстов и слоганов на русский язык.

Текстовую основу рекламного обращения составляет письменное изложение наиболее важных аргументов и призывов, которые должны помочь решить поставленные задачи. Чтобы написать рекламный текст, отвечающий всем требованиям, рекламисты анализируют отзывы потребителей, изучают предыдущую рекламу товара, а также рекламу конкурентов. В своем исследовании мы установили, что реклама становится более эффективной, если она:

- проста по содержанию;
- конкретна;
- указывает на преимущества или уникальность рекламируемого товара;
- может быть представлена в различных вариантах на протяжении всей рекламной кампании (т. е. является эластичной);
- имеет выразительный и запоминающийся слоган [3].

Особенности англоязычных рекламных текстов:

1. Эмоционально окрашенная лексика в рекламном тексте не должна превалировать над логическими доводами, необходимо аргументировано разъяснить все достоинства товара.

2. Реклама должна формировать у потребителя чувство значимости, принадлежности к избранному кругу, давать ощущение того, что, пользуясь данным товаром, человек оказывается чуть выше тех, кто использует другую продукцию [7].

3. Американский рекламист обязательно вставит слова «Покупайте» или «Продается».

4. Вербализация (выражение мысли с помощью слов) традиционно предшествует созданию образа, поэтому американская реклама в большей степени «кооперативная», то есть ее основа – хороший текст, яркий слоган.

5. 5.Американцы используют в рекламе образы, которые вызывают сильные чувства, и преувеличенно демонстрируют их на экране, тогда как английская реклама более сдержанна и обращена к тонким эмоциям.

Слоган как основная составляющая рекламы

Важным условием эффективной рекламы является выразительность ее слогана, который является основным элементом любой рекламы.

Слоган (в переводе с галльского языка) означает «боевой клич». Слоган можно понимать, как рекламный девиз. Цель слогана в рекламном материале – привлечь внимание и побудить к действию. Свойства слогана – эмоциональная насыщенность, лаконичность, изложение сути рекламного предложения.

Первоначально термин «слоган» соответствовал только политическим лозунгам. Подобный агитационный, боевой настрой слогана объясняется этимологией термина. Известны многие военные и боевые слоганы и девизы, например слоган американских пехотинцев: «Infantry is the Queen of Battles»- Пехота- Царица сражений (адаптированный)

Политические слоганы появились еще в далекой древности. Первые примеры политических слоганов можно наблюдать еще в эпоху древних Афин. Вероятно, наиболее известным лозунгом того времени можно считать фразу сенатора Катена-Старшего: «Carthagodelen daest» – Карфаген должен быть разрушен[6(C203)].

В дальнейшем, с появлением такой процедуры, как выборы, во многих случаях слоганы превращались в соперничество не самих кандидатов, а соревнование

между авторами слоганов того или иного кандидата. Поэтому зачастую политики, обладающие лучшими слоганами, выигрывали выборы. Многие политические слоганы становились крылатыми выражениями, так, например, в 1864 году А. Линкольн использовал избирательный слоган: «Don't Swap Horses in the Middle of the Stream» (Коней на переправе не меняют), который перешел границы США, перешел в мировой лексикон и используется по сегодняшний день.

Только к середине 19 века слово «слоган» стало употребляться в привычном значении и применяться к коммерческой рекламе.

Слоган находится в отношениях взаимозависимости с товарным знаком, что способствует максимальному восприятию рекламируемого товара, поэтому успех продаваемой продукции напрямую зависит от успеха рекламного слогана.

Мы определили несколько условий для создания максимально эффективного слогана:

1. Краткость. Эта сестра таланта играет в деле создания хорошего боевого клича немаловажную роль. Не нужно специально доказывать, что длина слогана обратно пропорциональна его запоминанию и схожести с девизом. Яркий пример краткости и выразительности: рекламный слоган автомобиля Nissan – «Shiftexpectations».

2. Национальный характер. Очень важно, чтобы в слогане чувствовались традиции и культура. «Chevrolet. An American Revolution. See the USA in your Chevrolet. The Heartbeat of America».

3. Уважение по отношению к потребителю. Реклама компьютеров Acer «We hear you» («мы слышим вас» – Перевод С.Ф)

4. Двусмысленность. «Tuborg». BE YOURSELF» (Italian campaign.) («Будь собой» – Перевод С.Ф.).

5. Скрытый подтекст. Реклама чая «Five Roses»: «Nobody makes better tea than you and FIVE ROSES» («Никто не сделает чай лучше чем ты» – Перевод С.Ф.). Очевидно, что автор данного слогана намекает на исключительность того, кто пьет чай «Five Roses».

Средства выразительности, используемые для создания рекламного текста

Во многом эффективность рекламной кампании зависит от языкового оформления рекламного текста. Хороший слоган поддерживает имидж компании и отражает ее специфику. Удачные рекламные слоганы живут годами, становясь частью современной цивилизации и проникая в языковую среду получателей рекламной информации [4].

Пунктуационные знаки (система знаков препинания в письменности какого-либо языка).

Chrysler. Drive & Love (Управляй и люби) (Перевод Drive2.ru)

Jaguar. «Don't dream it. Drive it» (« Не мечтай. Управляй») (Перевод С.Ф.)
(Folgers coffee. The best part of wakin' up...is Folgers in your cup [5]. (Лучшая часть пробуждения, это Folgers в твоей кружке.) (Перевод С.Ф.)

Англицизмы – слова или обороты речи в каком-нибудь языке заимствованные из английского языка или созданные по образцу английского слова или выражения.

Пример: ночной клуб «OPERA»: «OPERежая события!».

Чрезмерное использование англицизмов мы можем наблюдать в наружной рекламе, в названии магазинов и различных фирм. К примеру, в городе Набережные Челны существует множество магазинов и организаций, в названии которых использованы английские слова: Zolla, NINEL, Chillout, SkyLounge и многие другие [8].

Фонетическая компрессия (редукция вспомогательных глаголов, т. е. сокращение начальных букв вспомогательных глаголов, например, не will, а «ll, не are, а «ге»). Рассмотрим имеющиеся примеры в английском языке:

You'll believe a man can fly. («Superman» movie) (Ты согласишься, человек может летать) (Перевод С.Ф.).

You're going to like us. (TWA Airlines) (Ты полюбишь нас) (Перевод С.Ф.).

Drink Camp-It's the best. (Camp Coffee) (Пить кофе Camp – лучшее) (перевод С.Ф.).

Bonne Bell.Beautiful.Colorful.You. (Bonne Bell make up) (Bonne Bell. Красота. Яркость. Ты) (Перевод С.Ф.).

Take Toshiba, Take the World. (Toshiba) (Возьмите Toshiba, Возьмите мир) (Перевод С.Ф.).

Таким образом, в результате проведенного исследования, мы выяснили что реклама определенное явление комплексное и многоаспектное. В процессе развития она выработала свои творческие методы, которые индивидуальны и даже не укладываются в определенные шаблоны и стереотипы, и опираются лишь на некоторые законы рекламного искусства. Целью рекламы является создать узнаваемый образ, который будет выделять товар для потребителя среди прочих равных. В большинстве случаев это представляется доступным только вербально. Именно поэтому язык рекламы полон средств художественной выразительности и других творческих решений. В ходе нашей работы были выявлены различные языковые экспрессивные средства, используемые в англоязычных рекламных слоганах, а также были определены стилистические особенности англоязычных рекламных текстов. Таким образом, поставленная цель исследования была достигнута.

В данной работе была исследована проблема стилистических особенностей англоязычного рекламного текста.

На основе изученной литературы можно прийти к заключению, что современная наука высоко оценивает значимость рекламы в коммуникативном пространстве как одного из наиболее мощных рычагов формирования и моделирования общественного мнения. Слоган, вне зависимости от типа рекламного текста и канала коммуникации, несет в себе если не основную, то достаточно серьезную информационную и, в особенности, эмоциональную нагрузку, чтобы представлять особый интерес в качестве объекта исследования.

Список литературы

1. Арнольд И.В. Стилистика современного английского языка: Учеб. пособие / И.В. Арнольд. – М.: Просвещение, 1990. – 300 с.

1. Ахманова О.С. Словарь лингвистических терминов / О.С. Ахманова. – 2-е изд. стер. – М.: Едиториал УРСС, 2004. – 576 с.
2. Бархударов Л.С. Структура простого предложения современного английского языка: Учеб. пособие / Л.С. Бархударов. – М.: Высшая школа, 1966. – 201 с.
3. Ван Дейк Т.А. Язык. Познание. Коммуникация: пер. с англ. / Под. ред. В.И. Герасимова. – М.: Прогресс, 1989. – 312 с.
4. Гаврилова Е. Психология восприятия рекламы / Е. Гаврилова // Портал «Мир советов» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://mirsovetov.ru/a/business-and-finance/finances/psychology-advertising.html> (дата обращения: 21.05.2009).
5. Голоднов А.В. Лингвопрагматические особенности персуазивной коммуникации: на примере соврем. немецкояз. рекламы: Дис. ... канд. филол. наук: 10.02.04 / А.В. Голоднов. – СПб., 2003. – 247 с.
6. Горлатов А.М. Функциональный стиль рекламы в современном немецком языке: монография / А.М. Горлатов. – Мн.: МГЛУ, 2002. – 257 с.
7. Токарева В.М. Использование англицизмов в рекламе / В.М. Токарева, О.Г. Евграфова [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://interactive-plus.ru/article/80029/discussion_platform
8. Кульчицкая А. Языковые средства выразительности рекламного текста на английском языке [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://nsportal.ru/ap/library/nauchno-tehnicheskoe-tvorchestvo/2013/08/28/yazykovye-sredstva-vyrazitelnosti-reklamnogo> (дата обращения: 20.10.2016).