

**ИСПОЛЬЗОВАНИЕ И ПЕРЕВОД ЯЗЫКОВЫХ И ВЫРАЗИТЕЛЬНЫХ СРЕДСТВ
В АНГЛИЙСКИХ РЕКЛАМНЫХ ТЕКСТАХ**

Я. В. Третьяков

Научный руководитель доцент Поздеева Г.П.

Национальный исследовательский Томский политехнический университет, Томск, Россия

Исследования языка на современном этапе характеризуются все возрастающим интересом к проблемам его эффективного использования, к анализу механизмов речевого воздействия в рамках различных коммуникативных систем – от языка художественной литературы до коммерческой рекламы. Теория речевого общения тесно связана с социологией, семиологией, этнографией и психологией, особое внимание уделяется изучению языка рекламного дискурса. Язык рекламных текстов рассматривается как один из функциональных стилей национального литературного языка. Он в большей степени, чем другие тексты массовых коммуникаций, наглядно демонстрирует полный механизм коммуникативного акта, включающего автора речи, адресата, сообщаемое, сообщение, способ контакта, код/язык.

Настоящая работа посвящена изучению специфики стиля англоязычной рекламы и роли использования лингвистических и стилистических приемов в рекламном тексте. Для анализа используется текст, рекламирующий автомобиль Saab, из журнала Rolling Stones [5].

Welcome to the state of independence.

There's a state that's utterly free. It's a place with no borders, where the pursuit of happiness is the only law and the national pastime is the game of "What If?" This is the state of independence. It's the state we're in when we build the all new, 210 hp, Saab 9-3 Sport Sedan. Here, turbocharged power and fuel economy live together under the same hood. Four-cylinder engines accelerate like V8s, and there's a direct link between the right foot and a smile. Suspensions are sport-tuned and handling is crisp, so every corner is a reward. And this is a place where people feel safe and secure. There are active head restraints and adaptive airbags for front seat passengers. And everyone rides surrounded by high-tensile steel. Power, intelligence, safety, and the sheer joy of driving all await you in the state of independence. Welcome.

The all new
210 hp, turbocharged
Saab 9-3 Sport Sedan.

В первую очередь нам представляется необходимым дать определение рассматриваемого в данной работе вида рекламы. Это – рекламное объявление, которое имеет основные компоненты композиции рекламных текстов: заголовок, развитие (основной текст) и заключение.

1. Заголовок

Welcome to the state of independence

Заголовок является самой важной частью рекламного объявления, остановимся на его рассмотрении подробнее. Согласно требованиям к заголовку он должен [1]

- быть кратким и содержать не более десяти кратких и простых слов;
- включать приглашение потенциального потребителя;
- давать достаточно информации о рекламируемом продукте.

В нашем случае заголовок состоит из шести простых слов. Начинается со слова «welcome», которое несет в себе позитивное, располагая тем самым возможных покупателей, указывая на радушие и доброжелательность фирмы производителя. В самом заголовке не содержится информации о рекламируемом продукте, а в нем содержится провоцирующая интерес идея «Добро пожаловать в государство независимости» и усилена при помощи фотографии автомобиля.

2. Развитие (основной текст рекламы)

There's a state that's utterly free. It's a place with no borders, where the pursuit of happiness is the only law and the national pastime is the game of "What If?" This is the state of independence. It's the state we're in when we build the all new, 210 hp, Saab 9-3 Sport Sedan. Here, turbocharged power and fuel economy live together under the same hood. Four-cylinder engines accelerate like V8s, and there's a direct link between the right foot and a smile. Suspensions are sport-tuned and handling is crisp, so every corner is a reward. And this is a place where people feel safe and secure. There are active head restraints and adaptive airbags for front seat passengers. And everyone rides surrounded by high-tensile steel. Power, intelligence, safety, and the sheer joy of driving all await you in the state of independence.

Эту часть текста можно разделить условно на две части, т.к. первые предложения продолжают идею, высказанную в заголовке. Эти предложения можно назвать подзаголовком, но они не выделены графически, как это обычно делается в других рекламных текстах. Он приглашает к дальнейшему чтению и служит переходом к основному содержанию текста.

There's a state that's utterly free. It's a place with no borders, where the pursuit of happiness is the only law and the national pastime is the game of "What If?" This is the state of independence. It's the state we're in when we build the all new, 210 hp, Saab 9-3 Sport Sedan.

Далее следует основной текст. По схеме организации информации – это описание - перечисление. В нем идет описание и перечисление свойств, характеристик, качеств предмета и пользы, выгоды для покупателя в случае его приобретения [2, 4].

Here, turbocharged power and fuel economy live together under the same hood. Four-cylinder engines accelerate

like V8s, and there's a direct link between the right foot and a smile. Suspensions are sport-tuned and handling is crisp, so every corner is a reward. And this is a place where people feel safe and secure. There are active head restraints and adaptive airbags for front seat passengers. And everyone rides surrounded by high-tensile steel. Power, intelligence, safety, and the sheer joy of driving all await you in the state of independence.

3. Заключение

Заключение призвано закрепить главную мысль, рассеять сомнения, которые могут возникнуть у читателя, убедить его сделать покупку или воспользоваться предлагаемыми услугами [2,4].

В нашем случае оно выражено одним словом «welcome», с которого и начиналось объявление. Этим самым автор рекламного текста вновь приглашает сделать покупку, но делают это, не навязчиво не употребляя таких глаголов как «GO and BUY» в повелительном наклонении.

С точки зрения использования языковых средств, можно выделить следующее:

- употребление в тексте рекламы образных слов, связанных с автомобилестроением, которые воссоздают полную картину для автолюбителей: fuel, hood, suspensions, handling, airbags, 210 hp (horse power), V8s;
- использование образных слов опять же связанных с автомобилестроением: turbocharged, sport-tuned, four-cylinder engines;
- наличие в тексте слов описывающих высокое качество рекламируемого объекта – high-tensile steel, crisp handling, turbo-charged power и слов подчеркивающих надежность и безопасность – safe, secure;
- использование предложений с однородными членами предложений, с целью перечислить достоинства товара;
- употребление вопроса «What if?», который несет в себе информацию о культурно-социальных особенностях данного народа, который любит рисковать и именно для таких людей и был создан этот автомобиль;
- в тексте также прослеживается тенденция приблизить текст к устно- разговорной речи, при помощи использования устойчивых разговорных выражений типа [3]: «the pursuit of happiness» или же фразы «to live under the same roof», которая в тексте имеет немного другое звучание «to live under the same hood», а также употребления сокращений, характерных для разговорной речи: it's, that's, there's, we're;
- основной текст начинается с инверсии, которая также характерна для разговорной речи: «There's a state that's utterly free»;

То, что касается выбора стилистических приемов то можно выделить следующее.

Фонетические

Аллитерация: «Saab 9-3 Sport Sedan». Повторение одного итого же согласного звука в начале слов делает легким для запоминания название нового автомобиля.

Лексические

Метафора: Пример развернутой метафоры - «the state of independence», в котором автомобиль сравнивается с государством независимости, кроме того, далее автор ненавязчиво намекает на конкретное государство, где производится этот автомобиль, (a place, where the pursuit of happiness is the only law and the national pastime is the game of “What If?”) рассчитывая, тем самым, в первую очередь на отечественного потребителя.

Преувеличение: «It's a place with no borders», при помощи этого тропа автор подчеркивает его исключительность.

Сравнение: «Four-cylinder engines accelerate like V8s», благодаря использованию этого приема удается показать в наиболее выгодном свете преимущества данного объекта.

Метонимия: Примеры использования этого тропа очень удачны: «a direct link between the right foot and a smile» и «every corner is a reward». Автор, используя эти примеры, подчеркивает легкость и простоту управления этим автомобилем.

Олицетворение: «Here, turbocharged power and fuel economy live together under the same hood». Автор рекламы «поселил» под один капот энергию турбозаряда и экономию топлива, благодаря чему острее воспринимается рекламный образ.

Синтаксические

Параллелизм: использование приема framing, когда повторяются элементы предложения в начале и конце. В нашем случае, это повторение слова «welcome», т.о. происходит «обрамление» идеи.

Итак, основной рекламный мотив этой технической рекламы – стремление авторов максимально довести ее до потребителя. Эта цель достигнута, благодаря умелому использованию различных лингвистических и стилистических приемов, а также выполнением требований к структуре текста.

Средства речевой выразительности, используемые в рекламе, многообразны. Разнообразие приемов словесного выражения, используемых в рекламных текстах, позволяет усилить выразительность, экспрессивность и действенность рекламного сообщения, помогает создать оригинальный, нестандартный образ рекламируемого предмета.

Литература

1. Денисон Д., Тоби Л. Учебник по рекламе. Как стать известным, не тратя денег на рекламу. – Минск: ООО «СЛК», 1996. – 320с.
2. Кохтев Н.Н. Реклама: искусство слова. Рекомендации для составителей рекламных текстов. – М.: Изд-во МГУ, 1997. – 96 с.
3. Пименова З.П., Дульянинов А.Г. Косвенные тактики речевого воздействия в рекламных текстах...// Человек и его язык. Кемерово: Комплекс «Графика», 2003. – № 4. – 170-178с.
4. Розенталь Д.Э., Кохтев Н.Н. Язык рекламных текстов. М.: Высш. Школа, 1981. – 125с.
5. Rolling stones. – Issue 925, June 26, 2003.