

Министерство образования и науки РФ
Автономная некоммерческая организация
Самарский университет государственного управления
«Международный институт рынка»
Факультет лингвистики
Кафедра теории и практики перевода
Программа высшего образования
Направление «Лингвистика»
Профиль «Перевод и переводоведение»

ДОПУСКАЕТСЯ К ЗАЩИТЕ

Заведующий кафедрой:

канд.филол.наук, доцент

Молчкова Л.В.

**ВЫПУСКНАЯ КВАЛИФИКАЦИОННАЯ РАБОТА БАКАЛАВРА
«СТИЛИСТИЧЕСКИЕ ПРИЕМЫ В АНГЛОЯЗЫЧНОЙ РЕКЛАМЕ
КОСМЕТИЧЕСКОЙ ПРОДУКЦИИ И СПОСОБЫ ИХ ПЕРЕВОДА НА РУССКИЙ ЯЗЫК»**

Выполнил:

Шубина Н.М, группа Л-51

Научный руководитель:

докт.филол.наук, профессор.
Водатова Т.Е.

Самара

2017

**Министерство образования и науки РФ
Автономная некоммерческая организация
Самарский университет государственного управления
«Международный институт рынка»
Факультет лингвистики
Кафедра теории и практики перевода
Программа высшего образования
Направление «Лингвистика»
Профиль «Перевод и переводоведение»**

ДОПУСКАЕТСЯ К ЗАЩИТЕ

Заведующий кафедрой:

канд.филол.наук, доцент

Молчкова Л.В.

**ВЫПУСКНАЯ КВАЛИФИКАЦИОННАЯ РАБОТА БАКАЛАВРА
«СТИЛИСТИЧЕСКИЕ ПРИЕМЫ В АНГЛОЯЗЫЧНОЙ РЕКЛАМЕ
КОСМЕТИЧЕСКОЙ ПРОДУКЦИИ И СПОСОБЫ ИХ ПЕРЕВОДА НА РУССКИЙ ЯЗЫК»**

Выполнил:

Шубина Н.М, группа Л-51

Научный руководитель:

докт.филол.наук, профессор.
Водоватова Т.Е.

Оглавление

Введение	4
1. Теоретические вопросы изучения рекламных текстов.....	7
1.1. Понятие рекламного текста. Функции рекламы	7
1.2. Рекламный слоган и его роль в структуре рекламного текста	11
1.3. Стилистические приемы как ключевые элементы рекламного слогана	16
2. Особенности перевода англоязычной рекламы на русский язык	23
2.1. Лексические стилистические приемы и их перевод на русский язык	23
2.2 Синтаксические стилистические приемы и их перевод на русский язык	32
Заключение.....	43
Список использованной литературы.....	46
Список источников фактического материала	51

Введение

В настоящее время реклама имеет большую значимость, т.к. она присутствует во многих сферах человеческой деятельности. В связи с этим необходимо изучение стилистических особенностей англоязычных рекламных текстов парфюмерии и косметики. Такие особенности отражают явления окружающей действительности в языке и речи. Кроме того, подобные исследования важны для развития рекламной науки и лингвистики, а также для совершенствования рекламного образования.

Безусловно, реклама представляет немалый интерес для лингвистов, потому что ее эффективность во многом определяется качеством текста рекламного сообщения.

Существенное влияние на эффективность рекламного сообщения оказывает его язык. Лексика, морфология и синтаксис текста во многом определяют силу его воздействия на потенциального потребителя того или иного товара. Среди языковых средств большое внимание уделено лексическим и синтаксическим стилистическим приемам, которые были более подробно рассмотрены в нашей исследовательской работе.

Актуальность выбранной темы исследования связана с тем, что средства массовой информации, а вместе с ними и реклама, приобретают в настоящее время все большую значимость, и определяется относительно недостаточной изученностью стилистических средств воздействия на получателей рекламной информации, которыми в данном случае являются женщины.

Объектом исследования являются рекламные тексты, в частности рекламные слоганы и краткое описание косметической продукции.

Предметом исследования – лингвистические характеристики рекламных текстов в женских журналах.

Материалом для исследования послужили около 100 рекламных слоганов, отобранных из англоязычных периодических изданий для женщин.

Целью работы является определение характерных лингвистических особенностей данного вида рекламы. Поставленная цель обуславливает решение следующих задач:

1. Определить место рекламы в общей системе стилей, а также ее функцию;
2. Определить роль рекламного слогана в структуре рекламного текста;
3. Выявить основные лексические и синтаксические стилистические приемы в англоязычной рекламе косметической продукции и способы их передачи на русский язык.

В работе использованы методы семантического, структурного и статистического анализа.

Теоретической базой исследования послужили научные труды отечественных и зарубежных лингвистов и филологов (Арнольд И.В., Бархударов Л.С., Гальперин И.Р., Джефкинс Ф., Добросклонская Т.Г., Емельянова О.Н., Иванова Е.С., Иванчикова И.А., Колокольцева Т.Н., Петрушко М.В., Пирогова Ю.К., Солганик Г.Я.).

Практическая ценность исследования состоит в том, что его материал может быть использован при составлении эффективных рекламных объявлений, развития науки о рекламе, а также для улучшения образования в сфере рекламы. Кроме того, материал исследования может быть использован в лекционных курсах и на практических занятиях по стилистике английского языка.

Структура настоящей работы включает в себя введение, две главы, заключение, библиографический список.

Во введении формулируются цель и задачи исследования, обосновывается актуальность выбранной темы.

В первой главе определяется место рекламного стиля в общей системе стилей, рассматривается понятие «рекламный текст», его функции, дается общая характеристика рекламного слогана, его роли в структуре рекламного текста и

определяются основные лексические и синтаксические стилистические приемы, используемые в текстах рекламы.

Вторая глава посвящена описанию характерных лексических и синтаксических стилистических приемов, употребляемых в англоязычной рекламе, а также рассматриваются способы их перевода на русский язык.

В заключении даны общие выводы, соответствующие целям и задачам исследования.

1. Теоретические вопросы изучения рекламных текстов

1.1. Понятие рекламного текста. Функции рекламы

Функционально-стилевая типология текстов рассматривает тексты в совокупности их содержательных и формально-языковых свойств. Каждый текст можно отнести к определенному стилю.

И. В. Арнольд подчеркивает, что «специфика любого стиля формируется на основе особенностей функций языка в данной сфере общения. Так, например, публицистический стиль имеет своей основной функцией воздействие на волю, сознание и чувства слушателя или читателя» [Арнольд, 2002, с. 321].

Публицистический стиль обслуживает широкую область человеческой деятельности, включая экономические, политические, культурные отношения. Кроме того, он тесно взаимосвязан со средствами массовой информации.

Его называют еще газетно-публицистическим, потому что чаще всего произведения такого стиля печатаются в газетах. Кроме того, он встречается в журналах, журналистских выступлениях по телевидению и радио, в речах общественно-политических деятелей на различных собраниях и встречах.

Цель публицистического стиля речи - информирование, передача общественно значимой информации с одновременным воздействием на реципиента с целью убеждения, побуждения к действию, формирования определенных взглядов. Таким образом, в данном стиле сочетаются две очень важные функции языка — информационная и воздействующая.

Информационная предопределяет такие стилеобразующие черты, как точность и логичность. Используются клише и частотные языковые средства. Причем обращение к языковым стандартам не только экономит усилия автора, но и облегчает читателям быстро усваивать новую информацию.

В свою очередь воздействующая функция языка предопределяет такие стилеобразующие черты, как эмоциональность и оценка. Г. Я. Солганик отмечает, что «функция воздействия, важнейшая для публицистического стиля, обуславливает острую потребность публицистики в оценочных средствах выражения. И

публицистика берет из литературного языка практически все средства, обладающие свойством оценочности» [Солганик, 2001, с. 218].

Чаще всего стиль рекламы относят именно к публицистическому стилю, но в ходе проведения нашего исследования было обнаружено что в рекламном тексте могут быть реализованы все стили языка. Безусловно, границы между функциональными стилями не могут быть очень жесткими. Например, ораторский стиль может иметь общие черты с публицистическим, к которому, в свою очередь, очень близок стиль гуманитарных научных текстов. Публицистический газетный стиль иногда сближается с разговорным. Но если установить статистические характеристики функциональных стилей, то вышеуказанные сближения можно рассматривать как сочетания разных стилей в индивидуальной речи.

Так, в рекламе могут быть использованы различные средства образности, которые связывают ее с художественным стилем речи или терминология, относящаяся к научному стилю. Также в рекламных текстах часто присутствует разговорный стиль речи, обусловленный целью приближения рекламы к потребителю.

Вопросы перевода, касающиеся этой разновидности материала, объединяются в особую группу благодаря общности ряда черт. Эти черты в первую очередь связаны с побуждающей к совершению действия установкой переводимого материала и выражаются в сочетании особенностей публицистического стиля с особенностями художественного, разговорного и научного стилей:

1. Терминология;
2. Книжно-письменные элементы в словаре и синтаксисе;
3. Средства образности и эмоциональной окраски;
4. Наличие слов из разнообразных слоев общего словарного состава языка;
5. Устно-разговорные синтаксические обороты.

Кроме того, необходимо помнить, что реклама – явление многогранное, которое может быть проанализировано с разных точек зрения. Она может быть рассмотрена с экономической, социальной, культурной, исторической,

психологической стороны и др. Но не менее важна роль рекламного текста как явления лингвистического.

Т. Н. Колокольцева определяет рекламный текст как «структурно оформленное, смыслозавершенное, функционально организованное сообщение, адресант которого посредством применения определенных коммуникативных стратегий и тактик, реализуемых различными вербальными и невербальными средствами, ставит перед собой задачу психологического воздействия на адресата с целью приобретения последним предлагаемого товара или воспользования услугой» [Колокольцева, 2011, с. 138].

Следовательно, с лингвистической точки зрения реклама рассматривается как «особая сфера речевой деятельности, продуктом которой являются речевые произведения - рекламные тексты. Характерными признаками этих текстов выступают:

- Специфичная организация языкового материала, где наряду с вербальными знаками, используются и невербальные знаки (примеры различных символов);
- Целевое использование средств языка;
- Специфический характер ситуации общения, определяемый совокупностью экстралингвистических и лингвистических условий» [Блинкина-Мельник, 2003, с. 135].

Основная цель рекламы – оказать влияние на подсознание людей. Она должна призывать людей к совершению покупки, побуждать их к действию.

Проблема, однако, состоит в том, что одна и та же реклама может вызвать у разных групп людей разную реакцию: у одной - восхищение, у другой - раздражение. Следовательно, основная задача рекламы - не раздражать своего потенциального покупателя.

Шатин отмечает, что «реклама становится все более прагматичной, манипулятивной и воздействующей сложными путями на наше сознание и подсознание» [Шатин, 2002, с. 17]. Но, необходимо помнить, что публицистика способствует формированию общественного мнения по актуальным вопросам, а

реклама формирует отношение к представленному объекту, что неизбежно предполагает его оценку. Эмоциональная функция действует вместе с функцией привлечения внимания реципиента, т.к. реклама должна вызвать интерес потребителя.

Также, в отличие от публицистического стиля у рекламы отсутствует автор, т.к. реклама всегда дает положительную оценку и формирует положительное отношение к рекламируемым товарам и услугам.

Таким образом, функции рекламных текстов имеют свои особенности, которые способствуют выделению рекламы как межстилевого образования, в котором преимущественно преобладают характерные черты публицистического стиля, т.к. прежде всего, реклама – это социальное явление.

Рекламный текст обладает целым рядом коммуникативных функций:

1. Информационная функция – передача определенного объема информации о товаре или услуге, их характерных особенностях, свойствах, точке продажи, а также сведений о производителе;
2. Регулятивная – способность информации оказывать воздействие на подсознание потенциальных покупателей, каким-либо образом регулировать их поведение и установки;
3. Экономическая функция – сбыт товаров и услуг на рынке;
4. Просветительская функция – продвижение любого рода новшеств в различных сферах производства и потребления;
5. Социальная функция – конструирование общественного сознания, повышение качества жизни;
6. Эстетическая функция – формирование вкуса у потенциальных потребителей.

Кроме того, важно знать, что язык рекламы родился из языка газет, а слоган – из газетного заголовка. «Стиль газетной публицистики, часто ставящей большие проблемы и широко откликающейся на положение в своей стране или в мире, но также дающей и сообщения о фактах (что роднит его со стилем информации), отчетливо отражает вместе с тем и отношение к фактам, иногда ярко окрашенное

эмоционально», утверждает А.В. Федоров [Федоров, 2002, с. 323]. Таким образом, стилистические особенности рекламного и газетного стилей схожи.

Например, газетный заголовок подает сжатую информацию, чтобы читатель мог по заголовку выбрать то, что ему интересно. Специфическое построение слоганов в рекламе на английском языке преследует аналогичные цели: они заинтересовывают читателя, а также обеспечивают компрессию информации.

Безусловно, слоган является ударным элементом рекламы. Его специфическое построение отражается как на лексическом уровне, так и на синтаксическом. Абсолютно для всех современных рекламных слоганов характерно использование различных стилистических приемов. Они используются все чаще с целью создания языковой экспрессивности. Подобное широкое употребление лексических и синтаксических стилистических приемов обусловлено тем, что основная задача как рекламного текста в целом, так и рекламного слогана, заключается именно в привлечении внимания, а также активизации мозговой деятельности у потенциального покупателя.

Таким образом, можно сделать вывод, что в современной стилистике стиль рекламы всё чаще выделяется как самостоятельный, не смотря на то, что в нем достаточно часто можно обнаружить присутствие характерных черт публицистического стиля речи. Рекламный текст имеет определенные функции, а также содержит целый ряд лексических и синтаксических стилистических приемов. В свою очередь, необходимо сказать, что именно такой компонент рекламного текста, как рекламный слоган, является ключевым элементом рекламного текста и имеет свои характерные особенности.

1.2. Рекламный слоган и его роль в структуре рекламного текста

Эффективность рекламы зависит от всех компонентов, которые она в себя включает: изображение, текст, образ в целом. Но наиболее значительную роль играет текст, т.е. вербальный компонент рекламы. Именно благодаря тексту становится понятна идея рекламы.

Текстовая составляющая рекламного текста имеет определенную структуру:

- Заголовок;
- Основной рекламный текст (информация);
- Слоган (или эхо-фраза).

Обычно состав английских рекламных текстов строго соответствует данной структуре и обязательно включает в себя все три составляющие, следующие строго по порядку. Основной задачей такого построения материала является – в первую очередь, привлечь внимание потенциальных потребителей, а затем заставить их вчитаться в сам текст публикуемого рекламного обращения.

Заголовок имеет своей основной задачей привлечение внимания реципиента к рекламируемому товару или услуге. Именно он включает в себя основной рекламный аргумент, о котором будет говориться в основном рекламном тексте, содержащем информацию о рекламируемом объекте.

Далее следует основной рекламный текст. В нем подробнее говорится о рекламируемом товаре или услуге. Для этого используется ряд средств, таких как указание на выгодные условия, применение стереотипов, высокая оценка качества товара или услуги, убеждение, оказание влияния на чувства и эмоции реципиента. По содержанию основной рекламный текст может быть как небольшим, так и достаточно объемным.

В заключительной части рекламного текста стоит завершающая фраза – рекламный слоган. Слоган занимает центральное место в структуре рекламного текста. В нем содержится название рекламируемого объекта в сочетании с хорошо подобранной запоминающейся фразой. Удачный рекламный слоган должен легко читаться и запоминаться, быть оригинальным, вызывать любопытство, содержать уникальное торговое предложение, сулить выгоду, вознаграждение. Действительно, краткость и ёмкость являются характерными особенностями слогана. Кроме того, он должен быть запоминающимся и вызывать ассоциации с конкретным брендом, который представляет рекламируемый продукт.

Однако, часто весь рекламный текст состоит из рекламируемого собственного имени и сопровождающего его слогана [Романова, 2000, с. 14]. Таким исключением являются рассматриваемые нами рекламные тексты косметической

продукции. Достаточно часто они включают в себя только рекламный заголовок и слоган без основного рекламного текста.

Наше исследование позволило установить, что особую роль в достижении эффективности рекламы играет рекламный слоган. Именно поэтому он должен быть запоминающимся и вызывать ассоциации с конкретным рекламируемым продуктом.

«Цель рекламного заголовка состоит в том, чтобы привлечь внимание аудитории и вызвать интерес к рекламируемому товару или услуге. Рекламный заголовок должен содержать рекламное обращение и главный рекламный аргумент, который впоследствии развивается в основном рекламном тексте», - утверждает Л.А. Снегирева [Снегирева, 2001, с. 10].

Кроме того, слоган помогает выделить фирму среди ее конкурентов и придает цельность серии рекламных мероприятий. Хороший слоган поддерживает репутацию компании и отражает ее специфику. Важными риторическими характеристиками слогана являются краткость, ритмический и фонетический повтор, контрастность, языковая игра и эффект скрытого диалога. Слоган является важной составляющей фирменного стиля [Кромптон, 1995, с. 84].

Создание хорошего слогана требует большого мастерства, интуиции, творческого прозрения. Тем не менее, можно сформулировать некоторые принципы построения удачных слоганов. Эти принципы относятся к содержательной, информационной стороне слогана или имеют отношение к риторике – к тому, как преподносится эта информация. Слоган представляет рекламируемый объект, характеризует его, индивидуализует его – выделяет на фоне других. В известном смысле, слоган выполняет функцию развернутого собственного имени [Романова, 2000, с. 14].

С содержательной точки зрения, для престижной рекламы наиболее подходящими являются слоганы, которые помогают создать и поддерживать репутацию компании, вызывают одобрение принципов ее работы, формируют доверительное отношение к ней [Кромптон, 1995, с. 54].

Обратимся к классификации рекламных слоганов. Слоганы разделяют на прагматические и имажинативные:

- Прагматические – слоганы, отражающие реальные качества товаров или услуг, обращенные к разуму потенциального покупателя;
- Имажинативные – слоганы, которые приписывают рекламируемому объекту имиджевые характеристики. Такой тип рекламных слоганов обращен к чувствам потребителя.

Таким образом, слоган должен выполнять конкретную, прагматическую задачу: привлечь внимание потенциального покупателя, стимулировать покупку и принести прибыль организации-рекламодателю. А следовательно, он должен быть понятным целевой аудитории и воздействовать на ее мотивы.

Любой рекламный слоган представляет собой постоянно используемый оригинальный девиз. Он позволяет не только подчеркнуть основные достоинства товара, но и достаточно быстро запоминается в подсознании реципиента, а следовательно, при последующем использовании выполняет не информирующую функцию, а выступает в роли напоминания о товаре или услуге. В процессе создания слогана существуют свои правила и особенности, соблюдение которых способствует лучшему его воздействию на потребителя.

Особую роль при создании рекламного слогана также играет и его эмоциональный окрас. Безусловно, то, что не вызывает у потенциального потребителя никаких ассоциаций и эмоций, не привлечет его внимания, а значит, и не запомнится, не отложится в его подсознании. Именно поэтому интенсивность эмоционального окраса слогана является половиной будущего успеха. Чтобы добиться воздействующей функции и сделать рекламный слоган максимально эмоционально насыщенным, необходимо использование особых средств выразительности речи.

В рекламном слогане используются разнообразные речевые средства. «Имея своей целью интенсивное концентрированное воздействие, реклама использует богатый спектр средств выразительности на всех языковых уровнях», пишет Добросклонская Т. Г. [Добросклонская, 2013, с. 288]. Действительно, отличный способ сделать рекламный слоган кампании и, соответственно, саму рекламу яркой и запоминающейся – использование языковых средств, в частности –

стилистических приемов. В ходе анализа исследуемого материала было обнаружено, что в рекламных слоганах широко применяются следующие лексические и синтаксические стилистические приемы:

1. Метафора – лексический стилистический прием, позволяющий сконструировать лаконичный слоган с элементами восхитительной незавершенности. Именно недосказанность и создание новых смыслов интригуют и привлекают внимание потенциальных потребителей;

2. Гипербола – лексический стилистический прием, который заключается в намеренном преувеличении с целью создания эффекта непревзойденного качества и гарантии, а также концентрирования внимания на исключительных характеристиках рекламируемого товара или услуги;

3. Неполные предложения с отсутствием подлежащего – предложения, в которых присутствует только сказуемое, подчеркивают возможные исключительные, не присущие другим, действия рекламируемого товара,

4. Непредикативные конструкции – часто в рекламных текстах в виде непредикативной конструкции оформляется название товара или бренда, выпускающего товар, что обусловлено основным требованием рекламы – в лаконичной и экспрессивной форме представить некоторый объект;

5. Парцелляция – синтаксический стилистический прием, выделяющий слово из синтаксически связанного текста с целью акцентирования на нем внимания;

6. Намеренное нарушение логики – хороший слоган совсем не обязательно должен быть правильным с точки зрения логики. Согласно законам психологии именно неправильность часто обращает на себя внимание, активно воздействуя на подсознание человека;

7. Императивные формы глагола – большое количество рекламных слоганов основано на употреблении глагольных форм повелительного наклонения. Действительно, глагол имеет большую побудительную силу по сравнению с именными частями речи.

Таким образом, основной задачей рекламного слогана является привлечение внимания адресата путем максимальной эмоциональной насыщенности, которая в свою очередь невозможна без использования стилистических средств выразительности речи.

1.3. Стилистические приемы как ключевые элементы рекламного слогана

Эффективность рекламной кампании зависит от языкового оформления рекламного текста. При составлении рекламного текста вопросом первостепенной важности является тщательный отбор языковых средств, используемых в рекламном тексте.

Именно рекламный слоган представляет собой богатую область для лингвостилистических исследований, так как лингвостилистические приемы, используемые в нем, действительно многообразны. Основными выразительными средствами, используемыми при его построении, являются метафора, гипербола, литота, олицетворение, метонимия, ирония и синекдоха. Все эти средства необходимы для создания выразительного образа рекламируемого продукта. Но в первую очередь рекламный слоган невозможен без метафоры.

Ф. И. Шарков отмечает преобладающую роль метафоры, как «основного средства представления товара на базе установления ассоциаций с общеизвестными образами» [Шарков, 2006, с. 162].

Метафора определяется как «скрытое сравнение, осуществляемое путем применения названия одного предмета к другому и выявляющее таким образом какую-нибудь важную черту другого» [Блэк, 1990, с. 21]. Образы создают возможность передать реципиенту те особые качества, которые заключены в тексте и присущи конкретному объекту и характеризуют его. В связи с этим сравнению на основе образов принадлежит ключевая позиция в разработке рекламных текстов, и при интерпретации текста они рассматриваются как важнейшие элементы в структуре целого. Такой лексический стилистический прием как метафора является частным случаем языкового воплощения образности. Для того, чтобы сделать образ

наиболее ярким, он должен быть основан на использовании сходства между двумя далекими друг от друга понятиями. Они должны быть достаточно далекими, чтобы сопоставление их было неожиданным, обращало на себя внимание и чтобы черты различия оттеняли сходство.

Принято различать два основных вида метафоры:

- Когнитивная (познавательная) – метафора, отражающая реальную или приписываемую общность предметов;
- Образная – метафора, создающая зрительное впечатление о предмете и имеющая экспрессивно-оценочное значение.

Кроме того в теории метафоры существует описание нескольких традиционных типов:

1. Резкая, контрастная метафора (диафора);
2. Привычная, стертая метафора (эпифора);
3. Метафора-формула;
4. Развернутая метафора;
5. Реализованная метафора.

Первый вид, диафора, представляет собой метафору, сводящую далеко стоящие друг от друга понятия.

В то время как второй вид, эпифора, является общепринятой метафорой, фигуральный характер которой уже не ощущается.

Метафора-формула обладает свойствами, схожими со стертой метафорой, но при этом она более стереотипна и часто невозможно ее преобразование в нефигуральную конструкцию.

В развернутой метафоре предметы уподобляются сразу по нескольким критериям. Такой тип метафоры последовательно осуществляется на протяжении большей части сообщения или всего сообщения в целом.

Последний вид, реализованная метафора, подразумевает использование метафорического выражения без учета его фигурального характера, то есть таким образом, как если бы метафора обладала прямым значением.

Метафора всегда состоит из нескольких метафорически употребленных слов, которые в сочетании создают единый образ, т.е. из ряда взаимосвязанных и дополняющих друг друга простых метафор, усиливающих мотивированность образа путем повторного соединения все тех же двух планов и параллельного их функционирования.

Кроме того, выделяются три основных взгляда на лингвистическую природу метафоры:

- Метафора как способ существования значения слова;
- Метафора как явление синтаксической семантики;
- Метафора как способ передачи смысла в коммуникативном акте

[Толочин, 1996, с. 52-58].

При первом подходе метафора рассматривается как явление лексикологии. Такой подход утверждает, что метафора реализуется в структуре языкового значения слова.

Во втором случае рассматривается метафорическое значение, которое возникает при взаимодействии слов в структуре основных единиц синтаксиса. Таким образом, метафора анализируется на уровне синтаксической сочетаемости слов.

Третий взгляд на лингвистическую природу метафоры рассматривает её как функционально-коммуникативную единицу, которая реализуется в тексте. Такой подход связан с представлением о метафоре как механизме формирования смысла высказывания в различных функциональных разновидностях речи.

В результате изучения лексических стилистических приемов при построении рекламного слогана, нами также было обнаружено частотное употребление такого выразительного средства как гипербола.

Гипербола определяется как «заведомое преувеличение, повышающее экспрессивность высказывания и сообщающее ему эмфатичность» [Арнольд, 2009, с. 125].

Гипербола вводится в рекламные слоганы для создания большей выразительности. Академик Виноградов отмечает, что «гипербола – это закон

искусства, доводящий до наибольшей ясности и отчетливости то, что существует в жизни в рассредоточенном виде» [Виноградов, 1971, с. 234]. Именно информационная емкость и краткость являются отличительными чертами рекламного слогана, которые, в свою очередь, недостижимы без употребления гиперболы.

Кроме того, в слоганах часто преобладает разговорный стиль речи. Именно в разговорной речи, которая всегда эмоционально окрашена, гипербола является частым явлением.

Наряду с лексическими стилистическими приемами, в рекламных слоганах получают широкое распространение синтаксические стилистические приемы.

В нашей работе подвергались анализу такие синтаксические приемы как парцелляция, алогизм, непредикативные конструкции, односоставные и повелительные предложения.

«Под парцелляцией – в самом общем виде – мы будем понимать такой прием экспрессивного синтаксиса письменного литературного языка, сущность которого состоит в расчленении синтаксически связанного текста на интонационно обоснованные отрезки, отделяемые знаком точки» [Иванчикова, 1968, с. 279].

А. П. Сковородников выделяет четыре функции парцелляции в художественных текстах:

- Изобразительная – выделение важного, конкретизация изображаемого;
- Характерологическая – воспроизведение речевой манеры субъекта повествования;
- Эмоционально-выделительную–усиление эмоций, эмоциональной оценки или эмоционального состояния;
- Экспрессивно-грамматическая – выражение каких-либо синтаксических отношений [37].

Кроме того, во время исследования синтаксических приемов нами было обнаружено большое количество алогизмов. В стилистике пол алогизмом понимают намеренное нарушение в речи логических связей с целью стилистического (в т.ч. комического) эффекта.

Разновидностями алогизма являются:

1. Несоответствие синтаксической и смысловой структуры речи;
2. Нарушение логической связи;
3. Противопоставление предметов и свойств, не заключающих в себе ничего противоположного, или сопоставление предметов и свойств, лишённых всякого сходства;
4. Мнимое абсурдное умозаключение;
5. Разрушение причинных связей;
6. Движение речи по случайным ассоциациям;
7. Бессодержательное или бессмысленное высказывание.

Односоставные предложения также получают широкое распространение при составлении рекламных слоганов.

Первым выделил односоставные предложения А. А. Шахматов: «Член предложения, соответствующий по своему значению сочетанию субъекта с предикатом, мы назовем главным членом, главным членом односоставного предложения; в односоставных предложениях, таким образом, не нашло себе словесного выражения то расчленение, которое с несомненностью обнаруживается в самой коммуникации» [Шахматов, 1941, с. 30].

Выделяют четыре вида односоставных предложений:

- Назывное – односоставное предложение, состоящее только из подлежащего или подлежащего с пояснительными словами;
- Определенно-личное – односоставное предложение с главным членом сказуемым передающее действие определенного лица (говорящего или собеседника);
- Неопределенно-личное – односоставное предложение, в котором действие, выраженное формами сказуемого, относится к неопределенному лицу;
- Безличное - односоставное предложение с главным членом сказуемым, передающее действие или состояние, возникающее независимо от производителя действия.

Наряду с вышеупомянутыми синтаксическими стилистическими приемами в исследовании подвергались анализу повелительные предложения.

Повелительные (побудительные) предложения в английском языке выражают побуждение к действию с целью выполнения желания, приказания, просьбы, разрешения, совета говорящего. В отрицательной форме повелительные предложения могут выражать запрещение. Неслучайно данный стилистический прием получает широкое распространение в рекламных текстах. Именно повелительное предложение, побуждающее к действию, является одним из средств реализации воздействующей функции рекламы.

Говоря о способах перевода англоязычных рекламных текстов на русский язык, необходимо отметить, что лексические и синтаксические стилистические требования к языку перевода непосредственно сплетаются с требованиями понятного и четкого раскрытия образа в русскоязычной культуре.

Та особая смысловая емкость, которая была уже упомянута при определении характерных черт рекламных текстов, ставит свои специфические требования к работе переводчика и, в частности, к его работе над языком. Эта важнейшая особенность воссоздается обычно в результате передачи всей системы стилистических средств оригинала в их функциональной направленности. Вопрос о передаче смысловой емкости оригинального рекламного текста на английском языке переносится в специфически языковую плоскость тогда, когда эта особенность основывается на многозначности или смысловой осложненности слова, которой не оказывается полного эквивалента в русском языке.

Часто представляет собой сложность национальное своеобразие оригинала, сохранение которого предполагает функционально верное восприятие и передачу целого сочетания элементов – задача достаточно сложная в плане как практического ее решения, так и теоретического анализа. Возможности ее решения в практическом смысле и рассмотрения в теоретическом аспекте связаны также с уровнем реально имеющихся у переводчика и имеющихся либо предполагаемых у реципиента фоновых знаний об объектах, изображенных в оригинале рекламного текста на английском языке. В связи с этим переводчиком часто применяется так называемая

переводческая компенсация. Она необходима для того, чтобы в русскоязычной культуре рекламный слоган был адекватен и понятен предполагаемому потребителю.

Таким образом, можно сделать вывод, что среди всех элементов рекламного текста именно рекламный слоган является примером эффективного использования лексических и синтаксических стилистических приемов.

2. Особенности перевода англоязычной рекламы на русский язык

2.1. Лексические стилистические приемы и их перевод на русский язык

В результате рассмотрения теоретических вопросов изучения рекламных текстов были выявлены их функции, характерные особенности, роль рекламного слогана в структуре рекламного текста, а также определено значение лексических стилистических приемов как ключевых элементов рекламного слогана.

В первую очередь, рекламный слоган невозможен без метафоры, как средства создания образности речи и конструирования новых смыслов. В изучаемом материале было обнаружено значительное количество метафор. Неслучайно данное выразительное средство получает широкое распространение, так как именно метафора является мощным средством воздействия. В свою очередь, воздействующая функция является основной функцией рекламного текста. Перейдем к анализу примеров.

В рекламе аромата Lancome *La vie est belle* присутствует слоган:

Life is beautiful. The fragrance of Happiness.

Автор использует метафору, сопоставляя два понятия: эликсир и счастье. Он сообщает реципиенту, что купив новый аромат, он одновременно «купит» себе счастье, тем самым воздействуя на его подсознание. Но, как известно, человека делают счастливым не новый аромат, а другие, более значимые составляющие его жизни.

Обратимся к переводу:

Жизнь прекрасна. Выберите свой путь.

В данном случае переводчик не сохранил метафорический прием. Перевод слогана *The fragrance of Happiness* был бы более, если бы звучал, как «Аромат Счастья», но в русском языке он не сочетается с первой частью слогана «Жизнь прекрасна». Необходимо отметить, что в некоторых случаях переводческая компенсация применяется для того, чтобы в русскоязычной культуре слоган был адекватен и понятен.

Часто в рекламных текстах духов товар приравнивается и к другим понятиям. Так, в рекламе аромата J'adore от модного дома Christian Dior, слоган которого звучит таким образом:

The absolute femininity.

Здесь, как видим, отождествляются понятия «духи» и «женственность». Используя метафору, автор приписывает объекту нехарактерные для него действия. Очевидно, что молодая девушка, нанеся аромат J'adore, не станет обладать женственностью взрослой женщины. Ведь женственность присуща в более зрелом возрасте и включает в себя женскую притягательность и силу, которыми не может обладать молодая девушка, какой бы парфюм она не использовала.

Переводчик сохранил метафору при переводе рекламного слогана на русский язык:

Абсолютная женственность.

Она полностью идентична, что связано с целью сохранения воздействия. Сложность и неоднозначность такого понятия как «женственность» связана с его метафоричностью. В данном примере метафора ассоциирует две различные категории объектов «женственность» и «парфюм» и по этой причине семантически двойственна. Употребление метафоры актуализирует в сознании потенциального потребителя два объекта – тот, с которым сравнивают, и тот, который сравнивают. Основой сравнения является некоторая общая черта сравниваемых объектов. Именно путем введения в рекламный текст подобных положительных ассоциаций достигается воздействие на подсознание потребителя.

Рассмотрим рекламный слоган аромата Mcqueen:

Bloom at night.

Безусловно, ночь не может иметь цвета или запаха, так как является абстрактным понятием, т.е. не обладающим какими-либо материальными свойствами. Следовательно, мы имеем дело с метафорическим переносом.

Обратимся к переводу слогана на русский язык:

Цвет ночи.

В русском варианте стилистический приём, основанный на метафорической схожести по цвету, сохранен. Флакон рекламируемого аромата выполнен в черном цвете, поэтому такой вид метафоры употреблен неслучайно. Именно черный цвет символизирует ночь. В свою очередь ночь ассоциируется у человека с некоторой таинственностью, ожиданием нового дня. Цель такого вида метафоры – воздействовать на сознание покупателя путем ассоциаций с определенным цветом.

Интересен рекламный слоган аромата Monotheme:

Tailor your fragrance.

Здесь автор предлагает нам самим «сшить» свой аромат, тем самым приписывая аромату несвойственные для него действия. Аромат приравнивается портновской работе. Покупатель может сам «сконструировать» свой парфюм, такая метафора, безусловно, заинтересовывает в силу своей образности. Автор сообщает, что «как портной кроит платье, так ты скроишь, создашь свой образ».

Перейдем к анализу перевода, который звучит как:

Создай свое настроение.

Переводчик неслучайно заменил слова при переводе, т.к. в русском языке дословный перевод не будет звучать адекватно. Но, необходимо отметить, что несмотря на использование других слов, метафора была полностью сохранена.

Другой рекламный слоган аромата:

Find your magic

Автор рекламного текста предлагает нам найти магию, что невозможно в прямом смысле. Магия – это проявление неизвестных законов природы, которые наука не может объяснить. Такая метафора способствует возникновению у человека мысли, что он может прикоснуться к чему-то неизвестному и загадочному, доступному только ему. Реципиенту сообщают, как только он приобретет «магический» аромат, у него получится «околдовать» весь мир.

Обратимся к переводу:

Найди свою магию.

Метафорический прием полностью идентичен, что связано с целью сохранения воздействия на адресата. Часто в русскоязычной культуре женщина

ассоциируется с загадкой, способной очаровывать, и даже имеет образ колдуньи. Следовательно, дословный перевод данной метафоры на русский язык понятен и уместен.

Далее хотелось бы обратиться к рекламе крема для лица бренда LUMENE, слоган которой звучит как:

Beauty born of light.

Как известно, красота не обладает свечением, так как является абстрактным понятием, которому не присущи какие-либо свойства материальных предметов. Но, если не все, то большинство людей хотят выглядеть красиво, а такие понятия как «свет», «ясность», «сияние» вызывают в подсознании человека положительные ассоциации и образы.

В русской интерпретации переводчик полностью сохранил метафорическую схожесть по цвету:

Красота, рожденная светом.

Если рассуждать объективно, красота не может быть «рождена» светом. Красота внешняя – качество, данное человеку с рождения, красота внутренняя – развивается им на протяжении всей жизни. Но с помощью метафоры, отождествляющей два понятия «красота» и «свет», создается яркий, запоминающийся образ.

Такой же ассоциативный ряд использован в рекламном слогане другого крема того же бренда:

Light up your beauty.

Человек не может в прямом смысле слова «зажечь» или «подсветить» свою красоту.

Большой интерес представляет рекламный слоган аромата Shay & Blue:

The bloom of youth

В нем сопоставляются два понятия: «цветение» и «юность». Такая метафора представляет юность как нечто желаемое и сравнивает её с распутившимся цветком. Как известно, у растений самый лучший период – период цветения. Увидев такой слоган, женщина на уровне подсознания захочет обладать таким

парфюмом. Но молодость не может «цвести» в отличие от цветов, что подтверждает наличие метафоры, основанной на приписывании предмету нехарактерных для него свойств и действий.

Переводчик сохранил метафору при переводе рекламного слогана на русский язык:

Цветение молодости.

Процесс цветения является одним из самых интригующих и завораживающих, притягивающих внимание. Издавна с цветением ассоциируется пик совершенства чего-либо. Само сопоставление таких понятий как «цветение» и «молодость» привлекает и дает надежду на пролонгирование самой прекрасной поры юности и расцвета сил. Данная метафора обещает довольно спорную длительность физиологического процесса, что является невозможным, в силу естественных объективных причин.

Рассмотрим рекламный слоган губной помады Chanel:

The power of femininity.

В слогане отождествляются понятия «помада» и «женственность». Автор приписывает объекту нехарактерные для него свойства, используя метафору. Безусловно, от того, какую бы помаду не использовала женщина, она не станет более женственной. Ведь женственность качество исключительно внутреннее.

Переводчик сохранил метафорический прием при переводе рекламного слогана на русский язык:

Сила искушения.

В русском языке подобная метафора так же понятна и адекватна. Исследуя перевод, можно заметить, что, не смотря на сохранения метафоры, слово «femininity» было переведено не буквально. Иногда необходима переводческая компенсация для сохранения силы воздействия рекламного слогана на подсознание читателя.

В процессе анализа рекламного текста еще одной помады для губ нами также была обнаружена метафора:

Let your lips speak out who you really are.

Приведенная метафора указывает на упрощение взаимоотношений и визуальное восприятия характера и внутреннего мира человека. Заложенный во фразе смысл представляет модель: выбери цвет, текстуру, форму и это без лишних усилий даст понять кто ты. В реальности же мы составляем свое мнение о человеке не по губам, и, безусловно, не по той губной помаде, которую он использует, и зачастую не по внешнему виду в целом. Узнать о человеке, что он из себя представляет помогают нам его поступки и действия, а также слова, жесты, взгляд – всё сопутствующее общению. Таким образом, это подтверждает метафоричность высказывания.

Рассмотрим перевод слогана на русский язык:

Помада, с которой не нужно слов.

Ваши губы скажут за вас.

Метафора была передана переводчиком с целью сохранения функции воздействия, присущей рекламе. Кроме того, чтобы слоган был более понятен и адекватен в русском языке, им было добавлено предложение: «Помада, с которой не нужно слов».

Не менее интересен рекламный слоган тонального крема для лица бренда Guerlain:

What perfect skin wears underneath.

Сама фраза, по сути, являющаяся метафорой, в дословном переводе включает в себя еще один речевой оборот – аллегория, то есть перенос признаков живого на неодушевленный предмет. Как таковая кожа не может ничего носить ни на себе, ни под собой, поскольку является неотъемлемой частью организма человека. Однако смысл фразы можно понять с точки зрения натуральности покрытия рекламируемого тонального крема, который выглядит на коже как ее естественная составляющая.

Обратимся к переводу слогана с английского языка на русский:

Естественное совершенство.

Дословный перевод метафоры на русский язык в данном случае был бы непонятен. В связи с этим, переводчик не сохранил метафору, заменив ее на непередикативную конструкцию.

Также одним из наиболее распространенных средств, используемых в рекламном тексте, является гипербола. В рекламе к данному стилистическому приему прибегают, стремясь подчеркнуть исключительность рекламируемого товара и сделать акцент на его особых свойствах.

Перейдем к анализу примеров.

В рекламном тексте туши для ресниц бренда Clarins присутствует слоган:

It's all about you.

Как известно, знать «всё» о человеке невозможно, следовательно в данном случае можно наблюдать преувеличение. Автор обращается к гиперболе, стремясь подчеркнуть исключительность рекламируемого товара. Обратимся к переводу рекламного слогана на русский язык:

И это всё о вас.

В ходе исследования русскоязычного перевода было выявлено, что переводчик полностью передал стилистический приём, что связано с целью сохранения функции воздействия на реципиента.

Далее обратимся к рекламному слогану мужского аромата Baldessarini:

Separates the men from the boys.

Слоган сообщает, что нанеся данный аромат, любой представитель мужского пола станет обладать поистине мужскими качествами. Но, как известно, взрослого мужчину от молодого человека отличает не парфюм, а возраст, накопленный жизненный опыт, склад ума. Таким образом, свойства рекламируемого товара сильно преувеличены, что свидетельствует о наличии гиперболы.

В русскоязычном рекламном слогане

Привилегия настоящих мужчин.

также подчеркивается, что новый аромат бренда Baldessarini является «сугубо мужским». Подчеркивается исключительность товара, что подтверждает

применение гиперболы. Переводчик сохранил приём, так как в русском языке он звучит адекватно и способствует созданию четкого рекламного образа.

Перейдем к анализу рекламы шампуня бренда Aussie, рекламный слоган которой:

Take an Aussie home for the best 3 minutes of your life.

В нем посредством гиперболы объекту приписываются уникальные свойства. Предполагается, что время мытья головы рекламируемым шампунем действительно будет «лучшим» в вашей жизни. Но, действительно «лучшие» моменты человеческой жизни основаны на более основополагающих понятиях, а не на использовании той или иной косметической продукции.

Рассматривая русский перевод, можно заметить, что стилистический приём не был сохранён:

Волосы попали в запутанную ситуацию? Aussie всё исправит в три счета!

Обратимся к рекламе антивозрастного крема бренда Payot:

A concentrate of anti-aging strength.

Автор использует словосочетание a concentrate of strength, которое можно перевести как «концентрат силы». Он преувеличивает свойства товара с целью усиления воздействия, что подтверждает наличие гиперболы. В рекламном слогане сообщается, что рекламируемый товар обладает не просто силой, а её повышенным содержанием.

Рассмотрим перевод на русский язык:

Квинтэссенция антивозрастной силы.

Переводчик передал значение слов дословно и сохранил гиперболу, так как в русскоязычной культуре она понятна и адекватна.

Далее обратимся к рекламному слогану крема для лица косметической компании Clinique:

So smart it can change your skin's future.

Наречие so, которое можно перевести на русский язык как «настолько», делает акцент на исключительных свойствах рекламируемого товара. Слоган

сообщает, что данный крем для лица «настолько умный», что ему под силу изменить состояние вашей кожи и даже повлиять на её будущее.

Изучая перевод слогана на русский язык

Наш момент истины

можно обнаружить переводческую потерю. При переводе слогана на русский язык была утрачена гипербола, в связи с чем рекламный слоган стал неубедителен и перестал обладать сильным воздействием. Переводчик не сохранил образность рекламного слогана.

В англоязычной рекламе крема косметического бренда Caudalie присутствует слоган:

Stops time. Activates youth.

Сам факт остановки времени физически невозможен, так как этот процесс не зависит от воли человека. Следовательно, можно сделать вывод, что в рекламном слогане крема Caudalie слова имеют гиперболизированное значение. Но, в свою очередь, каждая женщина мечтает всегда оставаться юной и привлекательной. Данная гипербола привлекает внимание своим намерением остановить естественные процессы старения организма и подарить желаемое, а именно вернуть самое лучшее время в жизни человека – молодость.

Обратимся к переводу слогана на русский язык:

Останови время. Активируй молодость.

Переводчик не изменил структуры слогана и выполнил дословный перевод. Единственным отличием англоязычной и русскоязычной версии является наклонение глагола. В слогане на русском языке оба глагола употреблены в форме повелительного наклонения. Такие конструкции активируют мозговую деятельность потенциального покупателя, а одна из основных целей рекламы – именно вызвать запланированное поведение.

Еще одним примером употребления гиперболы является рекламный текст туши для ресниц от производителя Shiseido, рекламный слоган которого звучит как:

The glance that reveals you.

Данное преувеличение узко направлено на одну из составляющих частей человеческого общения. В литературе часто используются речевые инструменты, обращенные именно к глазам человека. В повседневной жизни мы сами нередко используем фразу «глаза – зеркало души». Действительно, глаза и взгляд могут многое сказать о настроении человека, его переживаниях или эмоциях, испытываемых в данный момент. Однако, утверждение, что взгляд скажет все о человеке, раскроет всю его сущность, само по себе сильно утрировано, что подтверждает наличие гиперболы.

Изучив перевод слогана на русский язык, мы обнаружили, что в русскоязычной версии также присутствует гипербола:

Взгляд скажет о Вас все.

В русскоязычной культуре такой вид гиперболы полностью адекватен и понятен.

2.2 Синтаксические стилистические приемы и их перевод на русский язык

Как отмечалось ранее, наиболее распространенными лексическими стилистическими приемами, встречающимися в англоязычной рекламе косметической продукции, являются метафора и гипербола.

Кроме того, в результате анализа англоязычных слоганов был обнаружен целый ряд синтаксических стилистических приемов, таких как отсутствие подлежащего, парцелляция, повелительные предложения, непредикативные конструкции и намеренные нарушения логики.

Перейдем к анализу примеров.

Говоря о непредикативных конструкциях, можно обратиться к рекламному тексту крема для лица Avon, в котором присутствует слоган:

More than beauty.

В нем можно обнаружить сравнительный оборот «Больше, чем красота». Сравнительный оборот – это непредикативная конструкция, которая вводится

сравнительными союзами и выступает в роли какого-либо члена предложения, часто обособленного.

Рассмотрим перевод слогана на русский язык:

Больше, чем красота.

Переводчик передал значение слов дословно и сохранил предикативную конструкцию, так как в русскоязычной культуре её перевод так же адекватен и понятен.

Далее обратимся к рекламному слогану крема для лица косметического бренда Clarins:

Intense hydration. Radiant, plump skin.

В слогане присутствует именительное представление, которое является непредикативной конструкцией. В предложении «Intense hydration» имя существительное в именительном падеже называет предмет как тему дальнейшего сообщения.

Переводчик сохранил непредикативную конструкцию при переводе слогана на русский язык:

Интенсивное увлажнение. Сияние и упругость кожи.

Был использован дословный перевод слов с сохранением синтаксической конструкции.

Перейдем к анализу рекламы тонального крема Bourjouis, слоган которой звучит как

Beauty with a French accent since 1863.

Предложение представляет собой непредикативную конструкцию, т.к. в нем отсутствуют слова, выступающие в функции сказуемого безличного предложения. В слогане есть подлежащее «Beauty», выраженное существительным в именительном падеже, а также второстепенные члены.

Переводчик сохранил конструкцию непредикативной при переводе англоязычного слогана на русский язык:

Красота с французским акцентом с 1863 года.

Действительно, в данном случае нет необходимости в изменении структуры слогана, а также замене слов. В русскоязычном варианте сохраняется необходимая функция воздействия.

Обратимся к рекламному слогану крема для лица косметического бренда Shiseido:

Back in time. Propelled into the future.

Первая часть рекламного слогана «Backintime» представляет собой непредикативную конструкцию с отсутствующими подлежащим и сказуемым.

Не менее интересен перевод слогана на русский язык:

Оглянитесь назад и смело устремитесь в будущее.

В данном случае переводчик опустил непредикативную конструкцию, заменив её на безличное предложение с отсутствием подлежащего. Необходимо отметить, что в некоторых случаях переводческая компенсация применяется для того, чтобы в русскоязычной культуре слоган был адекватен и понятен.

Еще одним примером непредикативной конструкции является рекламный слоган аромата Dior:

New sensation.

В предложении отсутствуют главные члены. Но оно может быть полностью восстановлено подлежащим «this» и сказуемым «is»: «This is new sensation».

Рассмотрим перевод слогана на русский язык:

Новая сенсация.

«Новая сенсация» - назывное односоставное предложение. Имя существительное в именительном падеже называет предмет как тему дальнейшего сообщения.

Кроме непредикативных конструкций, в англоязычных рекламных текстах косметической продукции можно часто встретить примеры намеренного нарушения логики.

Так, нарушение логики присутствует в рекламном слогане аромата бренда Lacoste:

Say less, play more.

Автор текста намеренно допускает логические ошибки с целью концентрации читательского внимания на рекламируемом предмете. Слоган построен на основании пословицы «Say less, do more». В данном рекламном тексте мы сталкиваемся с разрушением пословицы. В ней слова say и do находятся в логической оппозиции. Но автор слогана намеренно нарушает оппозицию, заменяя слово do на слово play, что, безусловно, способствует привлечению внимания реципиента. У него возникает желание узнать контекст, которым является рекламируемый товар. Таким образом, именно путем нарушения логики достигается воздействующая функция рекламы.

Рассмотрим перевод слогана на русский язык:

Меньше говори, больше играй.

Как известно, в русскоязычной культуре употребляется синонимичная пословица «Меньше говори, больше делай», в связи с чем возможен буквальный перевод слогана. Так как перевод выполнен дословно, в русскоязычном варианте тоже присутствует нарушение логики.

Перейдем к анализу рекламного слогана помады L'oreal:

This is not a lipstick. This is «Color Riche».

Логическая ошибка сознательно допускается автором для того, чтобы был создан алогизм, который направит рефлексию реципиента на формулирование вывода, адекватного замыслу автора. При прочтении рекламного слогана у реципиента возникает противоречивое чувство, которое способствует активизации умственной деятельности. В свою очередь, если умственная деятельность усиливается, человек обязательно обратит внимание на контекст, т.е. сам рекламируемый товар. «Color Riche» по определению - это новая помада, выпущенная косметической компанией. Слоган утверждает, что «Color Riche» это вовсе не помада, что является фактической ошибкой.

При переводе на русский язык переводчик изменил смысловую составляющую слогана:

Не просто помада. Это Color Riche.

Если перевести слоган на русский язык дословно «Это не помада. Это Color Riche.», он уже не будет оказывать влияния на умственную деятельность, т.к. будет непонятен. По этой причине в русскоязычном слогане фактическая ошибка отсутствует. Автор не утверждает, что Color Riche не является губной помадой. Он лишь говорит о её исключительности, не нарушая логики высказывания. В русскоязычном варианте можно обнаружить выводной смысл. Некоторая информация не высказывается вербально, и, человек декодирует ее самостоятельно. Выводной смысл оказывает влияние на подсознание реципиента и активизирует умственную деятельность. Таким образом, основная функция рекламного слогана выполнена.

Рассмотрим еще один рекламный текст губной помады косметического бренда Shiseido:

Red is the first color.

В данном предложении читается нарушение закона тождества. Автор присваивает цвету определенный номер, а именно первый. Как мы знаем, ни в англоязычной, ни в русскоязычной культуре цвета не имеют номера, что подтверждает нарушение логики. Цвету невозможно дать номер в рамках всеобщего понимания. Данная фраза слишком абстрактна и неконструктивна, так как, следуя логике, красный может быть и первым, и вторым, и третьим, и так до бесконечности, а остальным цветам вовсе могут быть присвоены другие номера. Если такое предположение имеет место быть, оно должно быть подкреплено определенным обоснованием. Например, красный – первый цвет в данном каталоге. В таком случае подобная фраза не будет вызывать сомнения, если она применима к определенной ситуации и подтверждается контекстом.

Большой интерес представляет перевод слогана на русский язык:

Красный стоит у истоков всего земного.

Яркий и простой пример нарушения закона достаточного обоснования. Логический закон Лейбница выражается в требовании обосновывать любую точку зрения неопровержимыми фактами или аксиомами, не нарушая логическую цепочку и стройность, четкость мышления. Явно заметно, что предложение «Красный стоит

у истоков всего земного» не имеет логического обоснования, не является научно доказанным. Данная фраза в целом не может считаться даже гипотезой, так как далека от истины, действительности или общепринятого мнения.

Не менее противоречив рекламный слоган аромата Carolina Herrera:

Good to be bad.

Можно предположить, что данное выражение несет в себе нарушение закона непротиворечия. Высказывание хорошо или не хорошо «быть плохой» представляется слишком субъективным и не имеет достаточно обоснования ни с одной, ни с другой позиции. Если рассмотреть фразу с точки зрения сопоставления двух противоположных понятий «хорошо» и «плохо», то можно увидеть, что нарушается логическая цепочка, два этих понятия не могут быть истинными одновременно в одном контексте.

Обратимся к переводу слогана:

Как хорошо быть плохой.

В русскоязычной версии рекламного слогана аромата Carolina Herrera также присутствует нарушения логики. Приравниваются два тех же самых понятия «хорошо» и «плохо», которые по определению не могут быть синонимичны, что доказывает отсутствие логического смысла в суждении.

Еще одним примером нарушения логики может служить рекламный текст аромата Angel Muse от Mugler:

Hate to love.

В самой сути предложения выявить нарушение логики не просто, так как в нашем обиходе устоялось выражение «от любви до ненависти один шаг». Однако, не стоит забывать о природной правильности мышления. Представляется необходимым разделить предложение на две части. Ненависть и любовь – понятия в лексическом понимании противоположные и не могут выражать одно и то же чувство.

В переводе слогана аромата на русский язык также можно обнаружить устоявшееся в нашем сознании выражение:

Новый аромат, который вы полюбите до безумия.

«Любить до безумия» - выражение, представляющее собой гиперболу. Переводчик изменил синтаксическую структуру слогана, добавив данный лексический стилистический прием с целью сохранения воздействующей функции рекламного текста аромата.

Кроме того, в процессе изучения англоязычных рекламных слоганов косметической продукции часто встречались неполные предложения с отсутствием подлежащего. Рассмотрим примеры.

Рекламный слоган крема для лица Clarins:

Powers the skin's natural hydration.

Автор сообщает о действиях предмета, не называя его. Несмотря на отсутствие подлежащего, оно, тем не менее подразумевается, т.к. речь идет о конкретном предмете. Пропущенное подлежащее может восстанавливаться читателем из знания ситуации, о которой идет речь в предложении.

Необходимо обратить внимание на перевод слогана на русский язык:

Пробудите способность кожи к поддержанию водного баланса.

Переводчик также использовал неполное предложение, в котором отсутствует подлежащие, но при этом изменив наклонение глагола. В оригинале рекламного слогана глагол употреблен в изъявительном наклонении, а в русскоязычной версии в повелительном. В данном случае могут быть использованы оба варианта, т.к. каждый из них будет звучать адекватно в русском языке, не утрачивая функции воздействия.

Обратимся к рекламному слогану крема для лица косметического бренда Shiseido:

Back in time. Propelled into the future.

Вторая часть слогана «Propelled into the future» представляет собой неполное предложение с отсутствием подлежащего. Если мы обратим внимание на такое предложение вне контекста, то его смысл останется нам непонятен. В случае с рекламным текстом читатель отчетливо осознает о каком предмете идет речь.

Перевод слогана на русский язык:

Оглянитесь назад и смело устремитесь в будущее.

Анализируя перевод, можно заметить, что наклонение глагола в русскоязычном варианте было изменено. В английском языке глагол был употреблен в форме изъявительного наклонения, в русской – в форме повелительного. Такой переводческие приём может быть употреблен с целью усиления воздействия на реципиента. Глагол в форме повелительного наклонения побуждает человека к действию.

Ещё одним примером, иллюстрирующим такой синтаксический прием как отсутствие подлежащего, является рекламный слоган косметической компании Lamer:

Healed by the sea.

Действительно, в слогане опущено подлежащее. В рекламном тексте идет речь о креме для тела, в состав которого входят компоненты морских водорослей. Таким образом, автор сообщает нам, что море буквально «исцелит» нашу кожу посредством крема, при этом не называя его.

Русскоязычный вариант слогана звучит как:

Дары моря.

Можно наблюдать прием переводческой компенсации. Переводчик заменил неполное предложение с отсутствующим подлежащим на непредикативную конструкцию. Тем не менее, оба варианта могли звучать адекватно в русскоязычной культуре.

Очень высокой силой воздействия на адресата обладают формы повелительного наклонения. Глаголы в форме повелительного наклонения способствуют осуществлению основной цели рекламного текста – воздействовать на потенциального потребителя для побуждения его к приобретению товара.

Перейдем к анализу примеров.

В рекламном тексте крема для лица косметического бренда Shiseido присутствует слоган:

Boost your skin.

В слогане глагол «boost» употреблен в форме повелительного наклонения. Такая побуждающая фраза выражает предложение, призыв буквально «наполнить»

вашу кожу энергией. Но насколько мы знаем из физики и биологии нашей коже энергия не нужна. Тем более какое-либо косметическое средство или средство гигиены не может содержать в себе энергию ни потенциальную, ни кинетическую. Подобные выражения довольно двояки и побуждают покупать продукт лишь за его навязанные свойства, которые в естественной природной среде невозможны и даже не требуются. Еще большую значимость и уникальность таких свойств подчеркивает глагол в повелительном наклонении.

В ходе рассмотрения перевода слогана на русский язык мы обнаружили, что синтаксическая особенность его построения осталась полностью идентичной:

Подарите коже заряд энергии.

Глагол совершенного вида «подарить» стоит в повелительном наклонении. Адресата призывают в буквальном смысле слова «сделать подарок» своей коже, нанеся рекламируемый крем.

Не менее интересен рекламный слоган аромата Armani:

Say Si.

Предложение побуждения к определенному действию. Такой слоган не оставляет права выбора, не является диспозитивным, а наоборот ограничивает возможность выбора, узко направляя на определенный предмет. Подобные краткие фразы часто остаются в подсознании и влияют на принятие определенного решения. По сути слоган «скажи да» приказывает приобрести то, что уже выбрано и сформировано именно для вас.

Обратимся к переводу слогана на русский язык:

Скажи да.

Здесь мы также можем наблюдать глагол «сказать» в повелительном наклонении. Переводчик намеренно передал прием на русский язык, не прибегая к переводческой компенсации, так как в русскоязычной культуре такой прием воздействует на подсознание адресата аналогичным способом.

В рекламных текстах парфюмерии и косметики человека часто побуждают и к другим действиям. Так, рекламный слоган помады косметического бренда Revlon гласит:

Choose love.

Здесь, мы также можем наблюдать предложение побуждения, ограничивающее выбор и определяющее модель поведения. Любовь, как известно, чувство трепетное и сугубо личное. Каждый человек закладывает в это слово определенный смысл, связанный с тем или иным человеком или событием. Данная фраза глубоко действует именно в рамках подсознания и рассчитана на людей, склонных к романтизму и чувственности. Однако, выбрать какое-либо чувство специально, целенаправленно не всегда представляется возможным, поэтому предложение «выбирай любовь» несет слишком размытый смысл, теряя свою императивность.

Переводчик сохранил синтаксическую структуру при переводе рекламного слогана на русский язык:

Выбирай любовь.

Она полностью идентична, что связано с целью сохранения воздействия. Анализируя русскоязычный вариант слогана, можно обнаружить глагол «выбирать», употребленный в форме повелительного наклонения и являющийся дословным переводом английского глагола «choose».

Рассмотрим рекламу тонального крема Lancome:

Discover endless perfection «Teint Idole Ultra 24H».

Интересное сочетание простых слов, которое на подсознательном уровне привлекает любого человека, даже не видя продукт или вещь, о которой идет речь. Понятие бесконечности используется как в повседневной жизни, так и в научной трактовке. Бесконечно то, что не имеет конца и границ, рамок, пределов, а значит и ограничений. В свою очередь, понятие совершенства означает высшую степень какого-либо положительного качества или явления. Соединение данных понятий в одной фразе несет в себе смысл отчуждения от границ совершенства чего-либо, нескончаемого наслаждения тем, что для нас высшая полнота достоинства предмета, вкуса и прочих понятий. Безусловно, призыв к «бесконечному совершенству», положительно влияет на подсознание реципиента. Благодаря ему достигается основная функция рекламного текста – воздействующая.

При переводе слогана на русский язык переводчик полностью изменил его синтаксическую структуру:

Плотное покрытие.

До 24 часов стойкости.

Переводчик не сохранил повелительное предложение, заменив его двумя непредикативными конструкциями: «Плотное покрытие» и «До 24 часов стойкости». В данном случае можно говорить о переводческой потере, так как русскоязычный вариант слогана получился менее ярким и запоминающимся. Если бы переводчик сохранил глагол в форме повелительного наклонения и призвал потенциального покупателя «открыть для себя бесконечное совершенство», слоган оказал большее влияние на подсознание адресата.

Заключение

В рамках публицистического стиля выделяется самостоятельный стиль рекламы, функционирующий в сфере экономических отношений. Именно экономическая функция является основной, что оказывает большое влияние на стилистические особенности рекламных текстов.

Вне зависимости от предмета рекламы средством рекламной коммуникации выступает рекламный текст. В рекламе косметической продукции текст имеет следующую структуру: заголовок, информационный текст и слоган. Тексты косметических средств отличаются меньшим объемом, а следовательно, меньшей информативностью, а также большим использованием слоганов и отдельных побудительных предложений.

В рекламных текстах косметической продукции преобладает когнитивная информация. Информативная функция является основной в текстах такого типа, т.к. реклама сообщает сведения о товаре или услуге.

Наряду с когнитивной информацией в рекламных текстах косметической продукции присутствует оперативная информация, т.к. реклама побуждает к совершению определенных действий. Она убеждает покупателя в необходимости приобретения какого-либо предмета, говоря о его достоинствах.

В большинстве случаев рекламный текст не только информирует, но и создает определенный образ у реципиента. Создание эмоционального рекламного образа достигается за счет выразительных и изобразительных средств, которые были изучены в процессе данного исследования.

Лингвистический анализ рекламы косметической продукции показал, что лексические средства играют первостепенную роль в придании сообщениям эмоциональности и экспрессивности, делая их более броскими и запоминающимися. Однако не следует упускать из виду тот факт, что синтаксис и общая структура сообщения играют не менее важную роль, поскольку они упорядочивают лексику и позволяют усилить её воздействие на реципиента.

Следовательно, используя лексику, наиболее подходящую для описания товара и соответствующую ожиданиям реципиента, а также расположив её в необходимых структурных компонентах текста, можно добиться наибольшей эффективности воздействия конкретного рекламного сообщения.

Проведенный анализ лексической составляющей рекламных текстов позволил установить, что в рекламе использованы разнообразные речевые средства. Наиболее широко применяется метафора и гипербола.

Кроме того, среди всех частей речи, используемых в рекламных слоганах косметической продукции, чаще всего встречается глагол. Из общего количества употребляемых частей речи глагол составляет 55%. Это связано с высокой концентрацией императивных форм глагола в рекламных текстах, т.к. одной из основных задач является побуждение реципиента к определенным действиям. Именно функция воздействия объединяет рекламу с публицистическим стилем.

Что касается распределения синтаксических средств в структуре текста, то при относительно равномерном их рассредоточении по содержательным компонентам, отмечается тенденция к употреблению парцелляции, непредикативных конструкций, намеренного нарушения логики, а также восклицаний в слоганах англоязычных сообщений.

В процессе исследования на основании 100 текстов рекламных объявлений было определено место рекламы в общей системе стилей, а также выявлены основные структурные, лексические и синтаксические особенности англоязычных рекламных текстов косметической продукции.

Подводя итог, необходимо сказать, что в данном стиле сочетаются две очень важные функции языка — информационная и воздействующая.

Результаты данного исследования могут быть интересны рекламодателям и использоваться в качестве практических рекомендаций при создании рекламных сообщений. Они также могут найти применение в ходе преподавания таких дисциплин как «Синтактика» и «Прагматика». Кроме того, данная работа может быть интересна студентам, изучающим теорию коммуникации и рекламную коммуникацию.

Таким образом, в ходе анализа исследуемого материала было выявлено, что лексические и синтаксические стилистические приемы являются ключевыми элементами рекламного слогана.

Стиль рекламы имеет свои лингвистические особенности, которые способствуют выделению рекламного стиля в общей системе стилей русского языка.

Список использованной литературы

1. Анашкина Н.А. Рекламный образ. Под ред. Л.М. Дмитриевой. – М.: Юнити-дана, 2012.
2. Антрушина Г.Б., Афанасьева О.В., Морозова Н.Н. Лексикология английского языка: Учеб. пособие для студентов пед. вузов. - 8-е изд., стереотип. — М.: Дрофа, 2008.
3. Арнольд И.В. Лексикология современного английского языка. – М.: Высшая школа, 1986.
4. Арнольд И.В. Стилистика. Современный английский язык: Учебник для вузов. – 4-е изд. - М.: Флинта, Наука, 2002.
5. Арнольд И.В. Стилистика. Современный английский язык: Учебник для вузов. – 9-е изд. - М.: Флинта, Наука, 2009.
6. Бархударов Л.С. Язык и перевод (Вопросы общей и частной теории перевода). – М.: Стереотип, 2014.
7. Блинкина-Мельник М.М. Рекламный текст: Задачник для копирайтеров. — М.: ОГИ, 2003.
8. Блэк М., Кассирер Э., Якобсон Р., Ричардс А., Серль Дж., Вежбицка А., Ортони А., Лакофф Дж., Гудмен Н. и др. Теория метафоры. Переводы под редакцией Арутюновой Н.Д. и Журиной М.А. - М.: Прогресс, 1990.
9. Виноградов В.В. О теории художественной речи. – М.: Высшая школа, 1971.
10. Гальперин И.Р. Очерки по стилистике английского языка. - М.: Издательство литературы на иностранных языках, 1958.
11. Гуревич С.М. Газета вчера, сегодня, завтра. – М.: Аспект-Пресс, 2004.
12. Джефкинс Ф. Реклама: Учеб. пособие для вузов. Пер. с англ. под ред. Б.Л. Еремина. – М.: Юнити-дана, 2002.
13. Добросклонская Т.Г. Вопросы изучения медиатекстов: Опыт исследования современной английской медиаречи. – 4-е изд. - М.: Макс-пресс, 2013.

14. Добросклонская Т.Г. Медиалингвистика: системный подход к изучению языка СМИ (современная английская медиаречь). - М.: Кду, 2008.
15. Добросклонская Т.Г. Язык средств массовой информации. Учебное пособие для бакалавров и магистров. - М.: Кду, 2015.
16. Емельянова О.Н. Метафора. Сравнение. Эпитет. Выразительные средства русского языка и речевые ошибки и недочеты: энциклопедический словарь-справочник. Под редакцией А.П. Сковородникова. – М.: Флинта Наука, 2005.
17. Иванова Е.С. Коммуникативная эффективность англоязычной рекламы (когнитивно-семантические основания). Диссертация кандидата филологических наук: 10.02.04. – М.: 2002.
18. Иванчикова Е. А. Парцеллированные конструкции в современном русском языке. Русский язык и советское общество: Морфология и синтаксис современного русского литературного языка. Сборник статей. – М.: Наука, 1968.
19. Имшинецкая И.А. Речевой стиль коммерческой рекламы в его жанровых разновидностях. Диссертация кандидата филологических наук: 10.02.04. – П., 2007.
20. Кармин А.С. Психология рекламы. – СПб.: ДНК, 2004.
21. Колокольцева Т.Н. Рекламный дискурс и рекламный текст. Коллективная монография. — М. : Флинта Наука, 2011.
22. Колокольцева Т.Н. Специфические коммуникативные единицы диалогической речи. - Волгоград: ВГУ, 2001.
23. Коржина М.Н. Стилистика русского языка: Учебник для студентов пед. институтов по спец. «Русский язык и литература».— 2-е изд. – М.: Просвещение, 1983.
24. Костина А.В., Макаревич Э.Ф., Карпухин О.И. Основы рекламы. – 3-е изд. — М.: Кнорус, 2010.
25. Кохтев Н.Н., Розенталь Д. Слово о рекламе. - М.: Экономика, 1978.
26. Кромптон А. Мастерская рекламного текста. –Тольятти: Довгань, 1995.

27. Лочмеле Г.Д. Заголовок в тексте англоязычной коммерческой рекламы. Диссертация кандидата филологических наук: 10.02.04. - Л., 1988.
28. Марочко В.П., Капитоненко Н.А. Социально-психологические особенности воздействия рекламы на поведение потребителей. - Хабаровск: Издательство Приамурского (Хабаровского) географического общества, 1998.
29. Матанцев Р.И. Эффективность рекламы. – М.: Финпресс, 2002.
30. Морозова И.И. Слагаем слоганы. - М.: РИП-холдинг, 2001.
31. Окаева А.Б. Особенности использования имен существительных в англоязычных рекламных текстах. Слово в языке и речи. – Мн.: 2000.
32. Панкратов Ф.Г., Баженов Ю.К., Шахурин В.Г. Рекламная деятельность. – М.: Дашков и КО, 2005.
33. Петрушко М.В. Эмоционально-экспрессивные средства воздействия рекламного текста. Дисс. канд. филол. н. – М., 2000.
34. Пирогова Ю.К., Паршин Г.Б. Рекламный текст, семиотика и лингвистика. – М.: Издательство Гребенникова, 2000.
35. Склярёвская Г. Н. Метафора в системе языка. – СПб.: Наука, 1993.
36. Сковородников А.П. О функциях парцелляции в современном русском литературном языке. Русский язык в школе. -1980. - №5.
37. Снегирёва Л.А. Прагматические импликатуры рекламных текстов (на материале английского языка). Диссертация кандидата филологических наук: 10.02.04.- Минск: 2001.
38. Солганик Г.Я. Стилистика публицистической речи. - М.: АВ-пресс, 2001.
39. Солганик Г.Я. Стилистика текста: учеб. пособие. - М.: Флинта наука, 2000.
40. Сэндидж Ч., Фрайбургер В., Ротцолл К. Реклама. Теория и практика. – М.: Прогресс, 1989.
41. Сычев О.А. Филологический анализ американской рекламы. Рекламный текст с точки зрения общей филологии. – М.: Слово, 2005.

42. Толочин И.В. Метафора и интертекст в англоязычной поэзии. СПб.: Издательство Санкт-Петербургского университета, 1996.
43. Ученова В.В., Старых Н.В. История рекламы, или Метаморфозы рекламного образа. Учебник для ВУЗов. – М.: Юнити-дана, 1999.
44. Ученова В.В. Реклама: палитра жанров. – М.: Инфра-М, 2012.
45. Федоров А.В. Основы общей теории перевода (лингвистические проблемы): Для институтов и факультетов иностранных языков. Учеб. пособие. - 5-е изд. - М.: Филология три, 2002.
46. Шарков Ф.И. Основы теории коммуникации. Текст. - М.: Социальные отношения, 2002.
47. Шатин Ю.В. Построение рекламного текста. - М.: Бератор-Пресс, 2002.
48. Шахматов А.А. Синтаксис русского языка. – Л.: Учпедгиз РСФСР, 1941.
49. Щербина Н.В. Американский рекламный текст в аспекте взаимодействия языка и культуры. Диссертация кандидата филологических наук : 10.02.04.- Хабаровск, 2002.
50. Black M. Metaphor. – NY., 1984.
51. Black M. Models and metaphors. - Ithaca, NY.: Cornell University Press, 1962.
52. Bovje C.L., Arens W.F. Contemporary Advertising. - Homewood,IL: Richard D. Irwin Inc., 1989.
53. Gibbs R.W. When is Metaphor? The idea of understanding in the theories of metaphor. - L, 1992.
54. Goddard A. The language of advertising. – NY: Routledge, 2002.
55. Hawkes T. Metaphor. -L, 1972.
56. MacCormac E. R. A cognitive theory of metaphor. - Cambridge, London, 1985.
57. Piller I. Identity constructions in multilingual advertising // Lang. in soc. - L., 2001.
58. Searle J. Metaphor. Metaphor & thought. - Cambridge, London, 1993.

59. Tourageau R. & Sternberg R. Understanding & appreciating metaphors. –L., 1982.

Список источников фактического материала

1. Cosmopolitan beauty. Зима 2016-17.
2. Flacon. Январь/Февраль, 2017.
3. Flacon. Март/Апрель, 2017.
4. Harper's Bazaar. Декабрь, 2016.
5. Vogue. Январь, 2017.
6. Cosmopolitan USA. December, 2017.
7. Glamour UK. August, 2016.
8. Marie Claire UK. August, 2016.
9. Tatler UK. January, 2017.
10. Harper's Bazaar SG. August, 2016.
11. www.nivea.ru
12. www.clinique.com
13. www.maybelline.ru
14. www.payot.com
15. www.shiseido.com