

3. Zaika A. Yu., Veranyan K. G., Kravchuk A. Yu. Zelenyi marketing // Aktual'nye problemy aviatsii i kosmonavtiki // Tekhnicheskie nauki. 2011.
4. Ozerova E. G., Makarova A. G. Lingvistilevaja specifika gazetnogo teksta (na primere Belgorodskoj oblasti) // Filologija v kontekste kommunikacii i sovremennoj kul'tury: materialy Mezhdunarodnogo filologicheskogo kongressa. Krasnodar: Kuban State un-ty, 2020. Vol. 2, pp. 77–82.
5. Pestova O. G. Slova s simvolicheskim znacheniem kak ob"ekt uchebnoi leksikografii // Aktual'nye problemy uchebnoi leksikografii. Moscow, 1980.
6. Rosyanova T. S. Kolorativnaya ekonomicheskaya terminologiya v sovremenном angliiskom yazyke // Upravlencheskoe konsul'tirovanie. Sankt-Peterburg, 2016.
7. Sklyarevskaya G.N. Metafora v sisteme yazyka. Sankt-Peterburg: SPbGU, 2004.

Статья поступила в редакцию 01.10.2021; одобрена после рецензирования 08.11.2021; принята к публикации 28.11.2021.

The article was submitted 01.10.2021; approved after reviewing 08.11.2021; accepted for publication 28.11.2021.

Научная статья
УДК 811.111:659.1
doi: 10.21672/1818-4936-2021-80-4-091-096

СОПОСТАВИТЕЛЬНЫЙ АНАЛИЗ РОССИЙСКИХ И АНГЛОЯЗЫЧНЫХ РЕКЛАМНЫХ ТЕКСТОВ

Ю.В. Очередько¹, А.М. Уханова²

^{1,2}Астраханский государственный университет, Астрахань, Россия
¹y-ocheredko@yandex.ru

Аннотация. Цель исследования – раскрытие сущности рекламного текста в англоязычных странах и в России. В статье акцентируется внимание не только на различия, но и на сходства построения слоганов. Определяется влияние частей речи на мотивацию при покупке определенного товара или услуги. Научная новизна заключается в рассмотрении англоязычных и русскоязычных рекламных текстов по одному признаку, выявление искажения рекламных слоганов в процессе перевода. В результате исследования были выявлены отличительные особенности англоязычных и русскоязычных медиатекстов. Подчеркивается, что в зависимости от языка, на котором изложен рекламный текст, способ подачи материала видоизменяется. На основании анализа было выявлено, что англоязычная аудитория более раскрепощенная, вследствие чего рекламное сообщение преподносится в свободной и открытой форме, нередко с элементами юмора. Русскоязычная аудитория предпочитает более точный рекламный текст, сводя к минимуму использование сленга.

Ключевые слова: рекламный текст, лингвостилистические особенности, языковые приемы, идиома, сленг, слоган

COMPARATIVE ANALYSIS OF RUSSIAN AND ENGLISH ADVERTISING TEXTS

Yu.V. Ocheredko¹, A.M. Ukhanova²

^{1,2}Astrakhan State University, Astrakhan, Russia
¹y-ocheredko@yandex.ru

Abstract. The purpose of the study is to reveal the essence of the advertising text in English-speaking countries and in Russia. The article focuses not only on the differences, but also on the similarities in the construction of slogans. The influence of parts of speech on motivation when buying a certain product or service is determined. The scientific novelty consists in the consideration of English-language and Russian-language advertising texts on the same basis, the identification of distortion of advertising slogans in the translation process. As a result of the study, the distinctive features of English-language and Russian-language media texts were identified. It is emphasized that, depending on the language in which the media text is presented, the method of presenting the material is modified. Based on the analysis, it was revealed that the English-speaking audience is more liberated, as a result, the advertising message is presented in a free and open form, often with elements

of humor. The Russian-speaking audience prefers a more accurate advertising text, minimizing the use of slang.

Keywords: advertising text, linguistic and stylistic features, language techniques, idiom, slang, slogan

Реклама, влияя на нашу жизнь, формирует мировоззрение человека и определяет его поведение. С развитием интернета, реклама все больше и больше внедряется в нашу жизнь. По запросам пользователей выявляется целевая аудитория, которой в дальнейшем предоставляется продукт на выбор. И, если данный товар или услуга в последствии был куплен человеком, то мы можем говорить об эффективной рекламе. Однако, не вся реклама способна воздействовать на чувства человека. У каждого индивидуума есть определенные болевые точки, надавив на которые создатели рекламы могут воздействовать на сознание потребителя. Неэффективной, в свою очередь, является реклама, у которой неправильно выявлена целевая аудитория, и как следствие, составлен текст и предоставлен продукт, не удовлетворяющий потребностям данной группы. В рамках этой статьи мы бы хотели задаться следующими вопросами: отличается ли рекламный текст в англоязычных странах и в России? Каким образом он отличается? Искажается ли рекламный текст в процессе перевода?

Погрузившись в проблему нашего исследования и изучив информацию, которая была рассмотрена учеными ранее, были выявлены определенные особенности российских и англоязычных рекламных текстов.

1. Говоря о наиболее значимой черте при сравнении англоязычных и русскоязычных медиатестов было выявлено, что подача материала в рекламном тексте быстрыми темпами приближается к устно-разговорной форме, а сообщения все больше приобретают форму коротких, информативных и понятных аудитории продуктов медиасферы [1].

Так, например, «Ferrero SpA» – итальянский производитель шоколада и других кондитерских изделий, который выпускает конфеты «Ferrero Collection» использует слоган: «Выход в свет». Или бренд жевательных конфет с фруктовым вкусом «Skittles» компании «Mars Inc» выпустил следующую рекламу «Taste the Rainbow». На данных примерах мы можем наблюдать, как авторы рекламных слоганов использует короткие конструкции, цель которых отразить мысль, главную идею компании коротко, ясно и ярко. Первый слоган отражает социальное положение людей. Именно после него конфеты компании «Ferrero» воспринимаются, как более изысканные и, как следствие, покупатель готов заплатить большую сумму, чтобы приблизиться к кругу гурманов. Второй слоган также играет на ассоциациях людей. Призыв «попробуй радугу» является очень ярким и эмоциональным, автор изначально говорит, что, попробовав конфеты «Skittles», можно ощутить широкий спектр эмоций. Производитель призывает нас полакомиться и насладиться процессом. Иными словами, эти конфеты – свет, нечто яркое для людей, которые «погрязли» в серых буднях.

Однако короткие слоганы далеко не всегда имеют правильную интерпретацию. Неправильно сформулированный слоган может звучать грубо, а порой, играя с оттенками слов, можно изменить фразу до неузнаваемости. Рассмотрим данное суждение на примере. На рынке Европы, США и Северной Америки большим спросом по продажам мужских парфюмированных средств пользовался бренд «Axe» компании «Unilever». В 2011 году была запущена рекламная компания, главным слоганом которой стал «Wake up and stay alert». Если переводить дословно, то мы получим следующий слоган: «Просыпайся и оставайся начеку». Однако пиар-специалисты решили подкорректировать слоган и для русскоязычной аудитории он звучал как «Проснись на раз, врубись на два». Даже естественно, данный слоган не пришелся по вкусу в России и не нашел большого отклика. Потенциальная целевая аудитория, которая возможно и была настроена положительно на товар, после услышанного была разочарована. Ведь слоган уже не мотивировал человека, а ставил его ниже своего уровня. В слогане чувствуется пренебрежительное отношение к клиенту, что негативно сказывается на продаже товара.

2. Далее при сравнении англоязычных и русскоязычных рекламных материалов была выявлена следующая особенность – использование жаргонизмов, сленговых выражений, идиом, «плавающей» пунктуации в английской культуре встречается гораздо чаще, нежели в отечественной. Так, например, для обоснования своей позиции обратимся к американскому журналу для подростков «Seventeen». В нем был использован слоган «Do you want to have a blast at that blow out? Do you feel up to going there?». При переводе, мы должны учитывать, что автор хотел приблизиться

к молодежной среде, используя выражение «have a blast», характерный для подростковой среды, не в прямом смысле этого слова, как «взорвать», а в более свободной форме получается следующее – «Ты хочешь оторваться на этой вечеринке? И у тебя есть силы пойти туда?»

Рассмотрим иной пример. Интернет-магазин «Ебай» запустил рекламу, которая звучит следующим образом: «Do you want to buy my iPod for 100 quid? – Do me a lemon. I could get one ebay for 50». Перевод данного рекламного текста следующий – «Хочешь купить мой Айпод за 100 фунтов? – Я тебя умоляю. Я могу позволить себе купить такой на Ибэй за полтинник» [2]. Выражение «Do me a lemon» является ничем иным как фразеологизмом. Целевая аудитория интернет-магазина «Ебай» – молодые люди. Именно поэтому было использовано выражение, которое наиболее часто используется в данной среде, и, как следствие, оно наиболее понятно аудитории. Исходя из этого мы можем прийти к выводу, что данное выражение вызовет отклик в сердцах потенциальных клиентов.

3. Также в ходе анализа рекламных текстов нами был выявлен широкий спектр стилистических приемов и будет проанализирована их частота появления в русскоязычных и англоязычных рекламных слоганах. Исходя из того, что эпитет относится к стилистической семасиологии, риторическое восклицание и парцелляция к стилистическому синтаксису, а аллитерация к стилистической фонетике [4], мы можем сделать вывод, что компания стремится привлечь внимание каждого читателя или зрителя, чтобы тот обязательно присмотрелся к рекламируемому товару, используя целый ряд стилистических приемов.

В рекламных слоганах основной задачей является правильное расставление акцентов. Так, например, эпитеты помогают создать положительный образ товара, подчеркнуть его сильные стороны. Эпитеты помогают потребителю, не купив еще товар, прочувствовать его вкус и аромат, насладиться его функционалом. Например, рекламный слоган губной помады «Loreal Color Rich», который звучит так: «Кристальное сияние». Представленный слоган простой, короткий, но в тоже время очень яркий. Он способствует закреплению в сознании потребителя, что именно с этой помадой девушка будет выглядеть превосходно. Или рекламный слоган столичной ювелирной компании «Эстет», который звучит следующим образом: «Вечные Ценности». Броский и красочный слоган, который точно получит внимание и отклик в сердцах у покупателя. Сильное слово «ценности» в сочетании с эпитетом «вечные» затрагивает душу. Потребитель, после сказанного, уже не может отказаться от покупки ювелирного изделия, так как знает, что ценности играют решающую роль в его жизни, формируя мировоззрение и самовосприятие. Тем самым, ювелирная компания «Эстет», априори, становится частью жизни человека.

Англоязычные рекламные слоганы также нередко используют эпитеты, чтобы привлечь внимание аудитории. Однако согласно исследованиям Сандаловой Н.В. и Алюшиной Е.А. [3] данный стилистический прием реже используется в англоязычных рекламных слоганах, чем в русскоязычной рекламной индустрии. Приведем примеры их использования. Так салон красоты «Виола» в Вашингтоне использует слоган: «Everyone is beautiful, we just make it obvious!». Если мы переведем, то это будет означать: «Каждый из вас прекрасен, мы лишь подчеркнем это!». Использование эпитетов «beautiful», «obvious» показывает уникальность и особенность каждой женщины. Салон красоты ставит представительницу прекрасного пола выше остальных людей. Или, например, рекламный слоган туши «Luxurious Lengths» от косметического бренда «Revlon» звучит следующим образом: «Take your lashes to Luxurious Lengths». В переводе этот слоган означает: «Сделайте ресницы роскошной длины». Использование яркого эпитета «роскошный» акцентирует внимание потребителя, демонстрируя сильную сторону данной туши.

Интересным приемом, использующимся в рекламных слоганах, является парцелляция. Главная ее задача – привлечь внимание покупателя на каждую часть рекламного текста, заинтересовать, стать частью духовного мира человека и заставить купить.

Рассмотрим прием парцелляции в русскоязычной рекламе. Так, например, Фитнес клуб N-ergo в Москве использует слоган: «Энергия. Красота. Жизнь». Данный слоган можно было бы с легкостью оформить в одно предложение, однако у компании была иная задача, разделив информацию на маленькие предложения, состоящие из одного слова. Эффект восприятия при этом усилился. Или, например, рекламный слоган внедорожника УАЗ Патриот звучит следующим образом: «UAZ Patriot. Верный.

Надежный. Друг.» Каждое слово несет глубокую смысловую нагрузку. Делает акцент на сильные стороны компании: надежность, проверенность временем.

Интересен тот факт, что прием парцелляции часто используется в рекламе именно «серьезных» товаров и услуг. Например, самых дорогих марок автомобилей, элитного жилья (в том числе, загородных поселков), сферы банковских услуг и т.д. На синтаксическом уровне с помощью парцелляции язык становится предельно четким, структурированным [3].

Рассмотрим примеры парцелляции в англоязычных рекламных слоганах. Так, бренд американской косметики “REVLON” при рекламе блеска для губ использовал слоган: «Twist. Glide. Shine.», который в переводе означает «Крути. Скользи. Сияй». Весьма интересный подход к рекламе. Компания не только описала последовательность действий, но и акцентировала внимание, что именно с этим блеском вы будете переливаться и сиять.

Прием парцелляции тесно переплетается с частотой преобладания в рекламных текстах разных частей речи в зависимости от языка повествования. Так, например, в англоязычных рекламных текстах в большей степени используются имена прилагательные, в русскоязычных – глаголы. Доказать данную мысль мы можем следующим примером. Американская компания по уходу и спа-процедурам «Butterfly Kisses Beauty Salon» использует следующий слоган: «Be bold. Be daring. Be simply beautiful», что означает «Будь смелой. Будь дерзкой. Будь просто красивой». На данном примере мы можем заметить, что предложение состоит в основном из прилагательных. Именно на выбранной части речи лежит ответственность – донести смысл, идею, миссию компании, чем она может быть полезна человеку. А также еще одна немаловажная задача – замотивировать потребителей купить продукт или услугу.

Немного по-другому принцип мотивации реализуется в русскоязычных рекламных текстах. Через глаголы действия удается сподвигнуть человека совершить поступок. Слоган автомобилестроительного бренда, принадлежит компании «Субару» является ярким тому примером – «Мыслить. Чувствовать. Управлять.». Данные глаголы направлены на совершение кардинальных поступков, принятия резких, но в тоже время осмысленных решений. Они полны мотивации, решимости и уверенности.

3. Несмотря на богатство русского и английского языка рекламные тексты используют лексику других стран. Так, например, в русских рекламных текстах нередко можно встретить английские слова, при этом содержание их уже не приходится истолковывать, так как оно ясно и понятно аудитории. В качестве примера рассмотрим следующий слоган – «Enjoy. Фитнес в удовольствие» у компании фитнес-клуба «Enjoy». В приведенном слогане был использован иностранный термин «fitness». Однако это не вызвало непонимания у аудитории, так как данное слово уже понятно и распространено в обществе. Стоит также обратить внимание и на написание самих иностранных слов. Так, например, слово «enjoy» было написано на английском языке, что не очень хорошо для компании, так как высока вероятность, что человек, проходящий мимо, изучал в школе немецкий язык, и значит он не поймет значение написанного слова. Иным образом стоит рассматривать слово «фитнесс». Данный термин уже смог прижиться в русском языке, оно понятно и легко для восприятия, а значит его английская версия не требуется.

Или, например, в английском языке нередко используются слова с французскими корнями, как слово «coffee». Стоит отметить, что данный термин довольно часто используется в английских рекламных слоганах. Приведем несколько примеров использования данного термина: компания Nabob coffee (Канада) выпустила слоган «Better beans. Better coffee. Better planet.», в свою очередь, фирма Gevalia представила такой слоган «Let's coffee», а компания Taylors – «Home of the world's finest coffees». Однако далеко не все знают, что слово «coffee» уходит корнями во Францию и воспринимают как исконно английское. Именно поэтому оно очень просто для восприятия, не вызывает диссонанса или непонимания.

4. Выявляя особенности зарубежных и российских рекламных текстов, следует выделить следующую – в русскоязычных рекламных текстах отдается предпочтение повествовательным предложениям, в англоязычных – побудительным. В качестве примеров мы можем привести следующие слоганы: 1) «Schhh... You Know Who!» = «Шшш... Ты знаешь кто!» – торговая марка прохладительных напитков «Schweppes», 2) «They're grrreat!» = «Они отличные!» – пищевая компания Weetabix, которая отвечает за производство хлопьев «Ready brek», 3) «Улыбнись. Happy Meal» – американская корпорация, работающая в сфере общественного питания «McDonald's» [5].

Проанализировав данные слоганы, мы можем прийти к выводу, что англоязычные рекламные слоганы в большей степени воздействуют на эмоции человека. Они стараются дать пищу для размышления, подтолкнуть человека для дальнейшей визуализации и обдумывания материала. Русскоязычные рекламные слоганы отличаются большей непосредственностью и информативностью.

5. И завершающим отличием английских и зарубежных рекламных текстов является использование риторических вопросов в большей степени в англоязычных слоганах. В качестве примеров были взяты следующие слоганы: 1) «What are you eating today?» = «Что ты ел сегодня?» - американская компания по фитнесу «Do You Yoga», 2) «Where do you want to go today?» = «Куда вы хотите сегодня пойти?» – крупнейшая транснациональная компания по производству проприетарного программного обеспечения для различного рода вычислительной техники «Microsoft», 3) «Hungry? Why wait?» = «Голодный? Почему ждешь?» – марка шоколадных батончиков Snickers, 4) «Dreyer's. What could be better?» = «Дрейера. Что может быть лучше?» - марка Дрейера, производящая мороженое.

Данные слоганы призывают человека задуматься, подключают наше чувственное восприятие, после которого человек начинает задумываться о смысле жизни и иных глобальных вещах, а материальная составляющая, в свою очередь, отодвигается на второй план. Как правило, в такие моменты человек перестает мыслить рационально, а видит исключительно заманчивое объявление или побуждение к действию и моментально следует указанному шаблону.

6. Однако зарубежные и российские рекламные тексты обладают не только различиями, они имеют и общую составляющую – имена подлежащие выступают дополнением к содержанию, занимают подчиненное место. В качестве примера мы можем привести следующие рекламные слоганы: 1) Автомобильная платформа компании «Ford» использует слоган «Навстречу переменам», 2) Американская компания, работающая в сфере бьюти индустрии «Anita's Beauty Centre in Milton Keynes» выпустил следующий слоган – «Helping you look good» = «Помогая вам выглядеть хорошо», 3) Российский бренд «Чистая линия» запустила слоган: «Миру – мир! Всем – пломбир!». Объясняя причину выбора именно данного стиля построения предложения и подачи материала, стоит отметить, что выгоднее использовать глаголы-действия или прилагательные-описания, чтобы мотивировать человека, сподвигнуть к какому-либо действию. Ведь подлежащее является ничем иным как предметом. Крайне редко подлежащие могут играть на чувствах людей, вызывать яркие, живые эмоции.

Подводя итог нашему исследованию, мы хотели бы отметить, что были выявлены следующие отличительные особенности англоязычных и русскоязычных медиатекстов: подача материала в рекламном тексте в русскоязычных и англоязычных рекламных слоганах быстрыми темпами приближается к устно-разговорной форме, сообщения все больше приобретают форму коротких, информативных и понятных аудитории продуктов медиасферы; более широкое использование жаргонизмов, сленговых выражений, идиом, «плавающей» пунктуации в английской культуре; использование частей речи варьируется в зависимости от языка повествования; использование лексики других стран, несмотря на богатство собственного языка; в русскоязычных рекламных текстах отдается предпочтение повествовательным предложениям, в англоязычных – побудительным; использование риторических вопросов превалирует в большей степени в англоязычных слоганах; имена подлежащие выступают дополнением к содержанию, занимают подчиненное место как в англоязычных, так и в русскоязычных текстах.

Таким образом, рекламный текст меняется и приобретает новую форму в зависимости от того, на какую целевую аудиторию он рассчитан. Иными словами, в зависимости от языка, на котором изложен медиатекст, способ подачи материала видоизменяется. Англоязычная аудитория более раскрепощенная, вследствие чего рекламное сообщение преподносится в свободной и открытой форме, нередко с элементами юмора. Русскоязычная аудитория предпочитает более точный рекламный текст, сводя к минимуму использование сленга.

Список источников

1. Дронова Е. М., Елецкова Д. А. Лингвостилистические особенности рекламных слоганов, относящихся к концептосфере «еда». Режим доступа: <https://www.rgph.vsu.ru/ru/science/sss/reports/6/eletsikova.pdf> (дата обращения: 09.09.2021).

2. Максименко Е. В., Сивакова Е. В. Использование идиом и сленга в рекламных текстах на английском языке. Режим доступа: https://www.elibrary.ru/download/elibrary_35532993_36458871.pdf (дата обращения: 01.09.2021).

3. Марышова М. А. Стилистическая функция парцелляции в текстах разных жанров. Режим доступа: <http://www.rastko.rs/filogija/stil/2011/14Marisova.pdf> (дата обращения: 06.09.2021).

4. Сандалова Н. В., Алюшина Е. А. Стилистические особенности оформления русскоязычных и англоязычных рекламных слоганов. Режим доступа: <http://docplayer.ru/80635936-Stilisticheskie-osobennosti-oformleniya-russkoyazychnyh-i-angloyazychnyh-reklamnyh-slogonov-na-primere-reklamy-produktov-pitaniya-i-kosmetiki.html> (дата обращения: 07.09.2021).

5. Сергеева С. О., Яценко Г. С. Англоязычные слоганы в российских СМИ. Режим доступа: <https://core.ac.uk/download/pdf/197461951.pdf> (дата обращения: 03.09.2021).

References

1. Dronova E. M., Eletska D. A. Lingvostilisticheskiye osobennosti reklamnykh sloganov. *otnosheniya k kontseptosfere «eda»*. Available at: <https://www.rgph.vsu.ru/ru/science/sss/reports/6/eletska.pdf> (data obrashcheniya: 09.09.2021).

2. Maksimenko E. V., Sivakova E. V. Ispolzovaniye idiom i slenga v reklamnykh tekstakh na angliyskom yazyke. Available at: https://www.elibrary.ru/download/elibrary_35532993_36458871.pdf (data obrashcheniya 01.09.2021).

3. Maryshova M. A. Stilisticheskaya funktsiya partsellyatsii v tekstakh raznykh zhanrov. Available at: <http://www.rastko.rs/filogija/stil/2011/14Marisova.pdf> (data obrashcheniya 06.09.2021).

4. Sandalova N. V., Alyushina E. A. Stilisticheskiye osobennosti oformleniya russkoyazychnykh i angloyazychnykh reklamnykh sloganov Available at: <http://docplayer.ru/80635936-Stilisticheskie-osobennosti-oformleniya-russkoyazychnyh-i-angloyazychnyh-reklamnyh-slogonov-na-primere-reklamy-produktov-pitaniya-i-kosmetiki.html> (data obrashcheniya 07.09.2021).

5. Sergeyeva S. O., Yatsenko G. S. Angloyazychnyye slogany v rossii?skikh SMI. Available at: <https://core.ac.uk/download/pdf/197461951.pdf> (data obrashcheniya: 03.09.2021).

Статья поступила в редакцию 01.10.2021; одобрена после рецензирования 04.11.2021; принята к публикации 20.11.2021.

The article was submitted 01.10.2021; approved after reviewing 04.11.2021; accepted for publication 20.11.2021.

Научная статья

УДК 659.123.1

doi: 10.21672/1818-4936-2021-80-4-096-100

ФОКУСИРОВАНИЕ СКРЫТОГО СМЫСЛА В МЕДИАФАКТЕ

Н.А. Пром

Волгоградский государственный технический университет, Россия, г. Волгоград, natalyprom77@mail.ru

Аннотация. Данная статья посвящена феномену скрытого смысла в медийном тексте. Исследование базируется на конвенциональном понимании фокусирования и новом подходе к значимой информации. Прослеживается соотносимость категорий этого подхода – прототипность, релевантность и пертинентность – с категориями теории актуального членения – темой, ремой, фокусом и топилом. Материалом исследования послужили как новостные тексты, так и примеры авторского идиостиля в медиадискурсе. В работе использованы методы интерпретации, предполагающий толкование смысловых единиц с переносным значением, и прагматический анализ, позволяющий выявить функциональный спектр коммуникативного элемента. Проанализирован их прагматический потенциал. Исследование показало, что пертинентный фокус становится элементом стиля отдельных персон, а также юмористических жанров.

Ключевые слова: медиадискурс, пертинентность, медиафакт, коммуникативное фокусирование, имплицитность