

на русский язык он переводится глаголом в личной форме в том времени, в котором стоит глагол-сказуемое. В русском языке инфинитив в качестве определения используется гораздо реже.

Ю. Бойко

СРЕДСТВА АРГУМЕНТАЦИИ В РЕКЛАМЕ КОНКУРИРУЮЩИХ БРЕНДОВ

В условиях жесткой конкуренции только грамотное описание преимуществ предлагаемого товара в рекламе позволит привлечь к нему внимание потребителей, тем самым стимулируя рост продаж.

Один из эффективных приемов воздействия в рекламе – слоган. В сообщениях конкурирующих брендов «Coca-Cola» и «Pepsi» слоган приобретает ярко выраженную экспрессивную окраску за счет языковых средств разных уровней – рифмы, метафоры, эллипсиса и др.

Приведем пример слогана «Pepsi», составляющими которого являются рифма и особый ритм: *You've Got a Lot to Live, Pepsi's Got a Lot to Give*. Его русскоязычный вариант характеризуется использованием аналогичных средств: *Вам много предстоит прожить, у «Пепси» есть что предложить*.

В рекламе бренда «Coca-Cola» на русском и английском языках акцент делается на разнообразных синтаксических конструкциях (императивы, эллипсис, параллелизм и т.д.) и экспрессивном использовании пунктуационных знаков: *Coca-Cola... Настоящая (Coca-Cola... Real); Coca-Cola. Наслаждайся (Coca-Cola. Enjoy); Красное, белое и ты (Red, White & You, Coca-Cola classic); Поймай волну (Catch the Wave, Coca-Cola)*. В последних двух примерах в русскоязычных версиях слогана отсутствует название продукта. Для рекламы «Pepsi» подобный прием опущения не характерен: *«Пепси» сейчас! (Pepsi's Now!)*.

В описании продукции обоих брендов превалирует оценочная лексика с положительной окраской (*хорошо, новое; good, new*): *Новое поколение выбирает Пепси (The Choice of a New Generation)*. Употребительны прилагательные в сравнительной и превосходной степени: *Почувствуй себя счастливее (More happy)*. Стоит подчеркнуть, что средства аргументации не всегда эквивалентны ввиду разноструктурного характера двух исследуемых языков: *Ask for More (Бери от жизни все)*.

В слоганах обоих брендов употребительны средства диалогизации: *Счастливого дня с «Пепси» (Have a Pepsi day); Вам хочется Coca-Cola (What You Want is a Coke)*. Активно используются прямые обращения, императивы, разговорные клише.

Из приведенных выше примеров видно, что в силу лингвокультурной специфики слоган не всегда переводится дословно. Тем не менее, проведенное исследование позволило выделить ряд универсальных средств аргументации, позволяющих сообщать покупателям о конкурентных преимуществах товара. К ним относятся экспрессивные средства разных уровней, экспрессивное использование пунктуационных знаков, различные средства диалогизации. Несоответствия в рекламе на двух языках были выявлены только в использовании приема опущения в русскоязычной версии слогана.