

М. Гаенкова

ЯЗЫКОВЫЕ СРЕДСТВА ВЫРАЗИТЕЛЬНОСТИ И ОБРАЗНОСТИ В МАРКЕТИНГОВЫХ ТЕКСТАХ: ПЕРЕВОДЧЕСКИЙ АСПЕКТ

В настоящее время маркетинговые или рекламные тексты являются одной из самых востребованных и распространенных форм существования языка, поскольку реклама присутствует во всех видах СМИ. Эффективность англоязычной рекламы достигается правильным подбором языковых средств выразительности и образности при переводе текста на язык потребителя. Целью исследования по указанной теме является определение основных принципов перевода англоязычных маркетинговых текстов и анализ приемов и методов создания выразительности и образности в русскоязычных переводных текстах.

Маркетинговый текст – это обращенное к основной аудитории сообщение, созданное для продвижения предложений, услуг, товаров. Основными стилевыми принципами маркетингового текста выступают убедительность, краткость, оригинальность, простота и доходчивость. Лексике маркетингового текста присуща выразительность, экспрессивность, эмоциональная окрашенность, оценочность. Семантика подавляющего большинства слов положительна. Наиболее употребляемыми видами лексики являются оценочная, экспрессивная и эмоционально-чувственная, где оценочная лексика подчеркивает привлекательные качества рекламируемого товара, а экспрессивная и эмоционально-чувственная, в свою очередь, вызывает определенные эмоции у потребителя к своему продукту или услуге.

Средства выразительности используются переводчиками для обеспечения адекватного перевода и формирования более эффективного и запоминающегося образа маркетингового текста. В ходе исследования было установлено, что чаще всего применяются атрибутивные конструкции: *This beef patty is topped with melted garlic herb butter, smoked bacon, Swiss cheese, and creamy sauce* (Jack in the Box). – *Это фирменная говяжья котлета, покрытая растопленным чесночным маслом, копченым беконом, швейцарским сыром и сливочным соусом*; комплексное преобразование: *Not this, differently not this* (M&M's). – *Хорош, я на это не подписывался!*; антитеза и параллелизм: *Stop wishing. Start living* (Meltin' Pot jeans). – *Хватит желать, начни жить!*; парцелляция: *Power. Beauty. Soul. Aston Martin.* (AstonMartin). – *Мощь. Красота. Душа*; императивная форма глагола: *Ask For More* (Pepsi). – *Бери от жизни все*; юмористические сообщения: *Don't apologize, it'd be weirder if you weren't drooling right now* (Jack in the Box). – *Не извиняйся, было бы странно, если бы ты сейчас не пускал слюни*; частое использование сравнительных степеней прилагательных, метафор и эпитетов.

Дополнительным фактором создания образности является также умение креативно интерпретировать задуманный посыл рекламы в русскоязычном варианте с обязательным учетом этнических, традиционных, национальных и социальных особенностей аудитории.