

вательно, особенность рекламной фразы заключена не в сообщаемой информации, а в способе ее подачи.

В одном и том же рекламном тексте могут встречаться сравнения, некорректные одновременно и по объекту, и по параметру. Для того чтобы сравнение стало возможным, выбирается предельно широкий параметр сравнения, который трудно признать логически корректным. Параметры типа *«знаю/не знаю, хорошо/плохо, меняется/не меняется»* применимы практически к любым объектам. Например: *«Мы не знаем, что Вы будете носить через много лет... но если у Вас есть Indesit – мы точно знаем, как Вы будете это стирать»*. Эта модель построения противопоставительного суждения часто используется в сентенциях здравого смысла, пословицах и поговорках, благодаря чему могут быть созданы красивые и запоминающиеся рекламные фразы.

Таким образом, сравнение в рекламном дискурсе, даже если оно с логической точки зрения некорректно и неинформативно, позволяет создать эффект преимущества, уникальности или отличительной особенности товара.

Маркетинговая и лингвистическая ценность рекламного слогана

Тицавава К. Г., студ. IV к. МГЛУ,
науч. рук. Зубова И. И., доц.

Фразы, выражающие суть сообщения в сжатом виде и ставящие перед собой задачу не только привлечь внимание, но и в максимально лаконичной и запоминающейся форме призвать к действию, так называемые слоганы, лозунги или девизы, стали использоваться еще на заре становления торгово-денежных отношений. Развитие торговли, рынков, разнообразие предложений вызвали необходимость использования простых, но достаточно емких фраз для решения главной задачи производителей – продажи своих товаров и услуг. Так, в давние времена процесс применения лозунгов или девизов был ярко представлен на народных ярмарках: *«Вот так квас – в самый раз!»*, *«Горячие пироги – сегодня недорого!»*, *«Эй, честные господа, К нам пожалуйте сюда! Как у нас ли тары-бары, Всяки разные товары!»* [1, с. 14]. Сегодня понятие «слоган» (*sluagh-ghairm*), восходящее к галльскому языку и обозначающее боевой клич, утратило свое первоначальное значение «древнего ритмического военного крика шотландцев, сборного зова воинов», и превратилось в «спрессованную до формулы суть концепции, доведенную до лингвистического совершенства запоминающуюся мысль» [1, с. 21]. Таким образом, языковой особенностью лозунга является стремление к сжа-

тию информации и передачи ее при помощи простейших синтаксических структур, сохраняя при этом четкую прагматическую направленность передаваемого сообщения. В наши дни слоган уже не воспринимается просто как выразительная фраза, заключающая в себе какой-либо призыв. Он занимает ключевое место в процессе разработки яркого, привлекающего внимание и побуждающего к действию рекламного сообщения. Таким образом, современное понятие «слоган» включает в себе не только представление о семантически емкой фразе, отражающей основную идею маркетинговой стратегии и являющейся неотъемлемой частью бренда, но и опирается на фундаментальные понятия маркетинга и рекламы. Рассмотрение данного понятия двумя науками – маркетингом, с одной стороны, и лингвистикой – с другой, дало начало формированию такой науки как слоганистика, изучающей слоган с использованием маркетингового и лингвистического инструментария. В большинстве случаев под слоганистикой понимают комплекс методов и приемов, используемых в процессе создания слогана, т.е. деятельность, результатом которой является правильно сформированный слоган.

Сегодня ни одна рекламная кампания не может существовать без трех рекламных констант: фирменного знака, торгового знака и слогана. Именно эти элементы обеспечивают единство не только всех элементов рекламного сообщения, но и всех сообщений рекламной кампании как единого целого. Слогану в данном «триединстве» отводится особое место, так как именно в нем отражается посыл, подталкивающий покупателя к действию [2, с. 145]. Первоочередная задача слогана сводится к внедрению в сознание представителей определенной целевой аудитории конкретной торговой марки и заключенного в ней смысла. Потенциальный потребитель должен запомнить, как звучит слоган, а слоган, в свою очередь, – реализовать мнемоническую функцию. Дифференцирующая функция слогана заключается в выделении торгового знака в рамках товарной категории, наделении его отличительными особенностями, что делает торговую марку непохожей на другие в восприятии потребителей. Дифференцирующая функция слогана тесно связана с акцентирующей функцией, подчеркивающей свойства либо действие товара или наиболее важные атрибуты торговой марки. Оценочная функция слогана помогает повысить в глазах целевой аудитории значимость свойств торговой марки, значимость для общества сфер деятельности фирмы, ее целей и достигнутых результатов. Оценка в слогане может быть выражена как эксплицитно, например, «*I'm best in my element – H2O*» (слоган соревнований пловцов), так и имплицитно (скрыто). Обобщающая функция слогана заключается в том, что слоган дает возможность свести воедино основные аргументы в одной уникальной обобщающей фразе, например, «*Hot. Cool. Yours*» (слоган Олимпийских Игр 2014 года в Сочи). Однако самыми важными функциями слогана являются идентификация товара среди анало-

гичных товаров, выпускаемых другими производителями, придание цельности серии рекламных кампаний и обеспечение преемственности разных рекламных кампаний одной фирмы на протяжении определенного периода времени.

Разнообразие выполняемых слоганом функций, его способность существовать отдельно от других элементов рекламного сообщения, а также включение его в фирменный блок позволяют определить особую ценность слогана, его способность к эффективному воздействию. В слогане заключается актуальная для потребителя информация, т.е. информация, определяющая его маркетинговую ценность. Однако наличие точной маркетинговой информации не гарантирует его максимальной эффективности. Для того чтобы содержание слогана стало понятно потребителю и отложилось у него в памяти, необходимо подобрать соответствующие лингвистические средства, которые составляют вторую часть ценности слогана – лингвистическую. Удачная лингвистическая организация делает слоган легким для восприятия, запоминания и последующего воспроизведения. Из сказанного выше следует, что в рекламной практике слоган представляет собой фразу, в сжатом виде излагающую основное рекламное предложение и входящую во все сообщения рекламной кампании. Вместе с этим, слоган является рекламным элементом, способным существовать изолированно от других составляющих рекламного сообщения, что позволяет отнести его к рекламным константам, обладающим как маркетинговой, так и лингвистической ценностью.

Литература

1. Кафтанджиев, Х. Тексты печатной рекламы / Х. Кафтанджиев. – М. : РИП-Холдинг, 2003. – 134 с.
2. Джефкинс, Ф. Реклама / Ф. Джефкинс. – М. : Юнити, 2002. – 543 с.

Фразеологические единицы тематической группы «Части тела» и особенности их перевода с русского на английский язык в романе Л. Н. Толстого «Война и мир»

*Урбанович Е. Л., студ. V к. ГрГУ им. Я. Купалы,
науч. рук. Ковалёва Л. Е., канд. филол. наук, доц.*

Целью данной статьи является анализ фразеологических единиц русского языка тематической группы «Части тела» в переводческом сопоставительном аспекте. Исследование осуществляется на базе романа Л. Н. Толстого