

ЛИНГВИСТИЧЕСКИЕ И СТИЛИСТИЧЕСКИЕ ОСОБЕННОСТИ АНГЛИЙСКОЙ ТЕРМИНОЛОГИИ РЕКЛАМЫ

Лазарев В.А.¹, Савченко Е.А.² Email: @scientifictext.ru

¹Лазарев Владимир Александрович – доктор филологических наук, профессор,
кафедра перевода и информационных технологий в лингвистике;

²Савченко Екатерина Андреевна – магистрант,
Институт филологии, журналистики и межкультурной коммуникации
Южный федеральный университет, г. Ростов-на-Дону

Аннотация: лексико-семантический и стилистический анализ профессиональной терминологии в данной работе посвящен обзору различных точек зрения ученых-терминоведов на терминологизацию общеупотребительной лексики, также нами рассматриваются свойства термина как объекта терминоведения, кроме того был проведен анализ специфического характера употребления терминологии в рекламных текстах, нами были рассмотрены и проанализированы основные тенденции в употреблении терминов в рекламе и различные стили рекламных текстов.

Ключевые слова: термин, реклама, терминологическая система, профессиональная терминология, вариативность языкового материала, стилистическая особенность.

LINGUISTIC AND STYLISTIC PECULIARITIES OF ENGLISH VOCABULARY ADVERTISING

Lazarev V.A.¹, Savchenko E.A.²

¹Lazarev Vladimir Aleksandrovich – Doctor of philological Sciences, Professor,
DEPARTMENT OF TRANSLATION AND INFORMATION TECHNOLOGY IN LINGUISTICS;

²Savchenko Ekaterina Andreevna – Graduate student,
INSTITUTE OF PHILOLOGY, JOURNALISM AND INTERCULTURAL COMMUNICATION,
SOUTHERN FEDERAL UNIVERSITY, ROSTOV-ON-DON

Abstract: lexic-semantic and stylistic analysis of the professional terminology here is devoted to reviewing the various points of view of scientists on terminologization vernacular vocabulary, as we considered the properties of the term as the object of terminology, analyzed the specific nature of the use of advertising terminology, examined the main trends in the use of terms in advertising and analyzed various styles of advertising texts.

Keywords: term advertising, terminological system, professional terminology, variability of linguistic material, a stylistic feature.

УДК 81

Английская терминология – это широчайшая сложнейшая система, английская терминологическая система рекламы, в свою очередь, представляет собой массив лексического состава языка, и как любая терминология, показывает, с одной стороны, прямое воздействие на язык социо-культурных экстралингвистических факторов, а с другой стороны — проявление общих тенденций развития и функций национального языка.

Термин, в свою очередь, определяется как слово или словосочетание, необходимое для обозначения понятия или специального явления в профессиональной области знаний или человеческой деятельности и являющееся основным объектом изучения в терминоведении.

Актуальность данной темы обусловлена тем фактом, что терминология рекламы, практически не подвергалась ранее исследованию ни в отечественной, ни в зарубежной литературе. Тематика рассматривается в данной статье, вследствие чего выявляются особенности, основные процессы становления, развития и современного состояния рекламной терминологии в английском языке и в его американском варианте, а также определяется специфичность способов ее образования. Данная терминосистема не была предметом всестороннего исследования ни в отечественной, ни в зарубежной литературе, результатом чего является ее неупорядоченность, что вызывает трудности в ее использовании, изучении и переводе.

В лингвистической литературе распространены две прямо противоположные две точки зрения на характер формирования терминосистем. Одни исследователи стоят на позиции признания конвенциональности терминосистем (Г. О. Винокур, А.Д. Хаютина и др.) Другие исследователи исходят из признания того, что язык терминосистем формируется по законам естественного языка. На сегодняшний день большинство ученых (Е.В. Розен, Л.Г. Веденина и др.) придерживаются мнения, что значительная часть терминов формируется на базе общеупотребительного языка. Используется вся

вариативность языкового материала, терминологизация слов общего языка, межотраслевые заимствования, повторная терминологизация.

Многие отечественные лингвисты указывают на двойственную природу термина (с одной стороны он принадлежит к логико-понятийной системе науки, с другой — к лексической системе языка), отмечая тем самым необходимость рассмотрения термина на семантическом, синтаксическом и прагматическом уровнях.

Реклама – одна из сфер работы и функционирования терминологии, профессиональной лексики с целью достижения информационного эффекта для успешной реализации товаров и услуг. В зависимости от направленности рекламного текста, специального и общедоступного – существуют две тенденции в употреблении терминов в рекламе. В случае, если реклама рассчитана на профессионала в определенной области науки и техники, в ней может употребляться специальная лексика вплоть до употребления узкопрофильной и неизвестной для обычного читателя. Основная проблема заключается в верном использовании терминологии. Во втором случае, если реклама предназначена для специалиста, необходимо учитывать сколько особенностей употребления специальных слов в рекламе. Современная реклама охватывает внимание большого количества зрителей. Обычный получатель рекламы, на восприятие которого составлен текст, может не знать специальную терминологию, следовательно, стало необходимо использовать другие способы достижения этой цели. Поскольку в рамках специальной лексики выделяется несколько групп и подгрупп, является возможным прибегнуть к употреблению профессионализмов, номенклатурных обозначений (номенов), жаргонизмов [1, с. 19].

В отличие от терминов профессионализмы можно охарактеризовать как неофициальные названия, распространенные в рамках речи одной профессии, чаще в неформальной обстановке: Kickaroo-потребительский товар; USP-Unique Selling Proposition-уникальное торговое предложение; bong-великолепно, отлично; boo-великолепный; classy-стильно, модно; fab (fabulous) - потрясающий; per up - «изюминка»; the ticket - «то, что надо!», «вот оно!» [2, с. 286].

Для рекламы предпочтительнее термины, которые широко распространены в современной английской речи; function функция information информация, brand - товарный знак, discount скидка, product range ассортимент продукта. Их употребление не требует никаких пояснений в отличие от тех терминов, которые имеют ограниченную сферу распространения и нуждаются в различного рода комментариях, что чуждо природе широкой рекламы, и поэтому они не находят в ней места [1, с. 26]. С другой стороны реклама, имеющая неограниченные возможности в использовании нужной лексики, может позволить себе вводить в дозированном виде необходимые новые слова и путем частого постоянного повторения. В короткий срок добиваться их освоения. В большинстве случаев это касается фирменных товарных знаков - обозначений, помещаемых на товаре или упаковке для индивидуализации товара его производителя.

В.М. Лейчик, рассматривая промышленную рекламу и ее терминологию, еще в советские времена отмечал, что в этой рекламе необходимо использовать только стандартизированные или рекомендованные термины (при их отсутствии - квазитермины), исключающие всякую возможность неадекватного восприятия [6, с. 129].

В изданиях промышленной рекламы для неспециалистов используются термины более широкого объема и обобщенного содержания, поскольку употребление строго отраслевой терминологии часто вредит рекламе, делая ее непонятной. Например, в тексте, рекламирующем утюг, употребили терминосочетание «дилатометрический терморегулятор». Покупателю вряд ли понятен этот термин. По мнению В.М. Лейчика, целесообразно заменить русскими эквивалентами или описательными конструкциями термины иноязычного происхождения. Это сделает текст более понятным и привлечет покупателей к объекту рекламы. Автор, анализируя тексты товаросопроводительных документов и промышленной рекламы, отмечает общие признаки для обеих групп текстов: использование элементов профессионального просторечия, упрощение текста.

Автор также отмечает ряд ошибок, встречающихся в промышленных рекламных текстах, самой распространенной из которых является терминологическая тавтология, вызванная ненужной детализацией, чаще за счет параллельного использования термина иностранного происхождения и его русского эквивалента, или за счет названия свойства, которое уже содержится в понятии, выражаемом данным термином: например, «компрессорная установка для сжатия газа»; «полупроводниковый приемник на транзисторах»; «система слиткоподачи для транспортирования слитков» и т.д. Тавтология, как и использование усложненных по форме терминов затрудняет восприятие текста.

Основными видами промышленной печатной рекламы принято считать малоформатные, рекламные издания prospects - проспекты, leaflets - листовки, brochures — буклеты и manuals — производственно-инструктивные издания.

Через проспекты, каталоги и другие рекламные издания происходит первое знакомство потенциальных потребителей с предлагаемым товаром Поэтому текст в рекламных изданиях должен убеждать, быть точным, хорошо восприниматься.

В современной лингвистике реклама рассматривается как один из функциональных стилей языка [1, с. 16; 3, с. 34]. Таким образом, рекламе, как и каждому функциональному стилю, свойственны свои особенности синтаксических построений, свои типичные конструкции, которые вводятся в рекламный текст и взаимодействуют в нем со специальными стилистическими эффектами

1. инверсия - нарушение обычного порядка следования членов предложения ("Delicious this drink is!" — «Как великолепен этот напиток!», "Coca-cola — light!" — «Кока-кола - легкий напиток!»);

2. Риторический вопрос ("Fit for hiring?", "It's mind over matter?");

3. Употребление отрицаний для экспрессивности речи (You also won't see no bollworm, no pink bollworm, no tobacco budworm, no leaf perforation);

4. употребление явных и скрытых сравнений (more — больше, goods - товары, cheaper - дешевле, the best - самый лучший);

5. Языковое манипулирование BROWN'S IRON BITTERS (A certain cure for diseases requiring a complete tonic, indigestion, dyspepsia, intermittent fevers, want of appetite, loss of strength, lack of energy, malaria and malarial fevers, &c. removes all symptoms of decay in liver, kidneys and bowels, assisting to healthy action all functions of these great organs of life, enriches the blood, strengthens the muscles and gives new life to the nerves)- «Горькая железосодержащая настойка Брауна» и далее мелкими буквами разъяснение «главное назначение состава устранять несварение, диспепсию, лихорадку, отсутствие аппетита, ослабление жизненных сил и энергии, малярийный недуг, симптомы загноения в печени у детей и взрослых, способствует здоровому, активному функционированию этого важнейшего жизненного органа, обогащать железом кровь, укреплять мускулы и даровать обновленную жизнь нервам»).

Можем отметить, что в соответствии с исследуемыми текстами рекламы в работе выделены следующие рекламные стили:

1. Повествовательный - изложение в виде рассказа, в котором описывается или обыгрывается ситуация или приводится пример из истории, а упоминание о рекламируемом товаре появляется лишь в конце, в качестве элемента, разрешающего сложную ситуацию,

2. Диалогический - в рекламе иногда прибегают к комбинации диалога и повествования или же полностью используют диалогическую речь Чаще всего чисто диалогический стиль встречается в рекламном формате «комикс»,

3. Метафорический - этот стиль характеризуется широким использованием стихов, сравнений, гипербол, противопоставлений и юмора [3, с. 196].

Грубейшей ошибкой при переводе рекламных текстов является стремление переводить дословно, которое выражается в членении предложения на отдельные слова и поиска их значения в словаре. Рекламный текст следует рассматривать, а значит, и переводить полностью, с учетом грамматических конструкций и фразеологических оборотов, которые в нем могут присутствовать, И.С. Морозова предлагает решать проблему так - «не переводить, а пересказывать» [2, с. 92]. При переводе самое важное, считает она, сохранение маркетинговой составляющей, даже если получившийся вариант весьма отдаленно напоминает оригинал. Здесь нужно разделить понятия художественной и маркетинговой составляющей: первое означает языковую ценность и привлекательность, второе означает способность донести до потребителя суть коммерческого предложения и уникальное торговое предложение [4, с. 31].

Можем сделать вполне оправданный вывод, что термины в рекламе – одна из сфер функционирования терминологии, характеризующаяся специфическим употреблением профессиональной лексики с целью достижения информационного суггестивного эффекта для успешного сбыта товаров и услуг. Анализ языка рекламы помогает создать точность и убедительность рекламных сообщений.

Список литературы / References

1. Андреева Н.П. Общеупотребительная лексика в подязыке английской терминологии рекламы // Терминология и перевод в XXII веке. Материалы международной научной конференции Азиатского Континентального Секретариата. Омск: ОмГТУ, 2006. С. 16-19.
2. Арнольд И.В. Лексикология современного английского языка. М.: Высш. шк., 2003. 302 с.
3. Арнольд И.В. Стилистика. Современный английский язык: Учебник для вузов. М.: Флинта: Наука, 2002. 384 с.
4. Ахманова О.С. Лингвистические проблемы перевода. Сборник статей. М.: МГУ, 1998. 73 с.
5. Бархударов Л.С. Курс лекций по теории перевода. М., 1998. 263 с.

6. Бархударов Л. С. Язык и перевод: Вопросы общей и частной теории перевода. М.: Международные отношения, 2005. 240 с.

7. Борисова Л. И. Особенности перевода общеупотребительной и общенаучной лексики с английского языка на русский. М.: ВЦП, 2000. 171 с.