

12. Панфилов, В. З. Категория модальности и ее роль в конструировании структуры предложения и суждения / В. З. Панфилов // Вопросы языкознания. – 1977. – № 4. – С. 37–48.
13. Панченко, Н. Н. Когнитивные категории «истинность» и «достоверность»: общее и различное / Н. Н. Панченко // Знание. Понимание. Умение. – 2009. – № 1. – С. 132–136.
14. Философия : энциклопедический словарь / под ред. А. А. Ивина. – М. : Гардарики, 2007. – 1072 с.
15. Языкознание : большой энцикл. словарь / гл. ред. В. Н. Ярцева. – 2-е изд. – М. : БРЭ, 1998. – 658 с.
16. Gast, V. Explicitness of Epistemic Modal Marking: Recent Changes in British and American English / V. Gast, S. Kranich // Modality in English IV [Electronic resource]. – Hamburg, 2010. – Mode of access : http://www.personal.unijena.de/~mu65qev/papdf/kranich_gast.pdf. – Date of access : 02.10.2017.

The article describes the problem of credibility and its status in different modality theories. The author considers credibility as a subjective category which illustrates the degree of correspondence between the proposition and the reality established by the speaker. Linguistic means of realization of problematic credibility have been analyzed on the material of Belarusian and English newspaper interviews.

В. А. Терещенко
Минск, МГЛУ

СИНТАКТИКО-СТИЛИСТИЧЕСКИЕ СРЕДСТВА В АНГЛОЯЗЫЧНЫХ АВТОСЛОГАНАХ И ОСОБЕННОСТИ ИХ ПЕРЕВОДА НА РУССКИЙ ЯЗЫК

Рассматриваются синтактико-стилистические средства, используемые в англоязычных автомобильных слоганах, и особенности их перевода на русский язык. Проведенный анализ позволил установить, что эллипсис, парцелляция, предваряющий ориентир и параллелизм являются наиболее часто употребительными средствами привлечения внимания к определенной информации в слоганах автомобильных рекламных кампаний. При переводе слоганов на русский язык переводчики склонны сохранять данные стилистические фигуры.

С середины XX века по мере развития рекламной индустрии слоган постепенно стал неотъемлемой частью сферы коммерческой рекламы. Для достижения перлокутивного эффекта создатели рекламы, а в частности рекламных слоганов, ставят перед собой задачу усилить выразительность рекламного текста, используя максимум информации при минимуме слов. Это доказывает уникальность термина «слоган» и объясняет, почему в настоящее время имеется множество интерпретаций данного понятия.

Однако, на наш взгляд, одно из самых емких определений исследуемого нами термина приводится в «Толковом словаре рекламы»: «Слоган – спрессованная до формулы суть рекламной концепции, доведенная до лингвистического совершенствования запоминающаяся мысль» [1]. Таким образом, в первую очередь функция слогана – это создание устойчивой ассоциации с рекламируемым товаром. Другими словами, он должен выделить производителя и его товары среди конкурентов.

Слоган выражает идею рекламной компании в целом или отдельного товара в частности, при этом он побуждает, аргументирует, убеждает, вопрошает, актуализирует, идентифицирует, определяет, заинтересовывает, обращает на себя внимание, являя тем самым «квинтэссенцию всей рекламной кампании» [2, с. 337], и, следовательно, центр аргументации рекламной коммуникации.

Стоит отметить, что работы, посвященные изучению различных аспектов слогана, можно найти среди трудов не только белорусских и российских (Е. В. Ромат, О. А. Феофанов, Р. И. Мокшанцев, В. В. Бегун), но и зарубежных исследователей (У. Ф. Аренс, К. Л. Бове, А. Годдард, Д. Дайер).

В настоящей работе приводятся результаты анализа 80 автослоганов на английском языке в сопоставлении с их русскоязычными переводами. Отбор практического материала осуществлялся из электронных статей, размещенных на сайтах adme.ru, voxfree.narod.ru, drive2.ru, а также среди роликов видеохостинга youtube.com.

В работах Н. С. Валгиной отмечается, что в современном русском синтаксисе все чаще используются расчлененные и сегментированные синтаксические построения, что связано с «усилением влияния разговорного синтаксиса на письменную речь» [3, с. 184]. Однако в отличие от разговорной речи, где подобные высказывания являются нормой, в рекламных слоганах они воспринимаются как маркированные структуры. Таким образом, появляется новый тип высказывания – «без ярко (словесно) выраженной синтаксической связи, с нарушением и прерыванием синтагматической цепочки» [Там же, с. 186]. Использование упрощенных синтаксических структур сближает язык СМИ с разговорной речью, что делает рекламное сообщение более эмоциональным и понятным для реципиента. «Через ослабление синтаксических связей, имплицитности их представления, через сжатие и опрощение синтаксических конструкций» обнаруживается «стремление синтаксиса к аналитизму» [Там же, с. 187].

Проведенный анализ показал, что среди различных синтактико-стилистических средств, используемых в англоязычных автослоганах, наиболее часто употребительными являются эллипсис, парцелляция, предваряющий ориентир и параллелизм.

Установлено, что в 47,5 % примеров автомобильных рекламных слоганов используется *эллипсис* – синтактико-стилистическое средство привлечения внимания к определенной информации. В настоящем исследовании

явление эллипсиса рассматривается не с точки зрения его традиционного понимания, а в более широком смысле. Вслед за Л. С. Бархударовым, И. Р. Гальпериным, D. Crystal и другими авторитетными учеными под эллиптическим мы понимаем предложение, в котором по крайней мере одно слово представлено нулевым вариантом. Примером служит слоган английского производителя престижных спортивных автомобилей «Aston Martin»: «Power. Beauty. Soul» – «Мощь. Красота. Душа». При переводе эллиптических конструкций, использованных в автослоганах, в 97 % случаев данный прием сохраняется: «Alfa Romeo. Power for your control» – «Alfa Romeo. Сила для вашего контроля».

В 27,5 % оригинальных (англоязычных) автомобильных слоганов используется *парцелляция* – «стилистический прием (в иной интерпретации – стилистическая фигура)» [4, с. 279], заключающийся в расчленении единой синтаксической структуры предложения, в результате чего парцелляция воплощается в «нескольких интонационно-смысловых речевых единицах, или фразах» [Там же]. Являясь средством эмотивного синтаксиса, парцелляция содержит в себе большой объем имплицитной информации, поэтому и занимает одно из центральных мест среди синтактико-стилистических средств, используемых в автомобильных слоганах. Например, данная стилистическая фигура встречается в рекламной кампании автомобиля «Cadillac»: «Life. Liberty. And the Pursuit» – «Жизнь. Свобода. И стремление вперед». Среди переводов автомобильных слоганов на русский язык частотность употребления парцелляции составляет 87,5 %. Так, англоязычный слоган автомобиля «Volkswagen Golf GTI», в котором используется парцелляция, в русскоязычном варианте сохраняет данный стилистический прием: «Raising the bar. Again» – «Поднимая планку. Снова». Однако при переводе автомобильных слоганов с парцелляцией с английского языка на русский в 12,5 % случаев данная стилистическая фигура не сохраняется. Например, в слогане автомобиля «Maserati Gran Turismo»: «Too late. She's got you» – «Поздно – ты попался!». Таким образом, в данном слогане при переводе с английского языка на русский язык два простых предложения были объединены в одно сложное.

Примечательно, что в 25 % случаев используется именительный темы, или явление, именуемое Ю. М. Скребневым *предваряющий ориентир* [5, с. 146]. Название марки либо модели рекламируемого автомобиля представляет собой изолированное односоставное (номинативное) предложение. Название в данном случае условно можно считать элементарной языковой идентификацией образа, возникшего первым в сознании реципиента [Там же]. Затем адресат, как правило, ассоциативно вспоминает соответствующий слоган, в котором содержится самая важная информация о товаре, побуждающая покупателя сделать выбор в пользу автомобиля определенной марки/модели. Таким образом, использование предваряющего ориентира объясняется желанием авторов сформировать у реципиента ассоциацию «название

авто – соответствующий слоган». Примером тому служит рекламная кампания чешского автопроизводителя: «Skoda. Simply Clever» – «Skoda. Просто гениально». При переводе слоганов с предваряющими ориентирами в 100 % случаев данная фигура сохраняется.

Менее употребительным синтаксическим средством, которое встречается в англоязычных автомобильных слоганах, является *параллелизм* (14 % случаев). Повторяемость структур позволяет сделать слоган более легким для запоминания, повышает его импрессивность, так как благодаря параллелизму у слогана появляется особый ритм. Например, данная стилистическая фигура используется в рекламной кампании североамериканской марки: «Chevrolet. Eye it – try it – buy it!» – «Chevrolet. Смотри! Пробуй! Покупай!». При переводе с английского языка на русский в 91 % примеров слоганов наблюдается сохранение параллельных синтаксических конструкций.

В целом, можно сделать вывод, что эллипсис, парцелляция, предваряющий ориентир и параллелизм – наиболее употребительные синтактико-стилистическими средства, используемые в англоязычных автослоганах. Данные фигуры содержат в себе большой объем имплицитной информации и делают слоган более ярким, кратким, запоминающимся. Иными словами, синтактико-стилистические средства являются инструментами усиления выразительности в современном автомобильном слогане. Ослабляя типологические различия между английским и русским языками, данные средства практически с одинаковой частотностью употребляются как в английских, так и в русских автослоганах.

ЛИТЕРАТУРА

1. Толковый словарь рекламы [Электронный ресурс]. – Режим доступа : http://www.elson.ru/serv_idp_51_idp1_720.html. – Дата доступа : 10.10.2017.
2. Современный медиатекст : учеб. пособие / под ред. Н. А. Кузьмина. – Омск, 2011. – 414 с.
3. Валгина, Н. С. Активные процессы в современном русском языке : учеб. пособие / Н. С. Валгина. – М. : Логос, 2001. – 304 с.
4. Стилистический энциклопедический словарь русского языка / под ред. М. Н. Кожин; редкол.: Е. А. Баженова, М. П. Котюрова, А. П. Сковородников. – 2-е изд., испр. и доп. – М. : Флинта, Наука, 2006. – 696 с.
5. Скребнев, Ю. М. Введение в коллоквиалистику / Ю. М. Скребнев; под ред. О. Б. Сиротининой. – Саратов : Изд-во Сарат. ун-та, 1985. – 210 с.

The paper deals with the study of syntactic stylistic devices in English autoslogans and the peculiarities of their translation into Russian. The most frequently used means of attracting attention in the slogans of automobile advertising campaigns have been revealed and the ways of translating these devices into Russian have been defined.