

стей текста, в частности абзацев, имеющих тесную логическую связь друг с другом, используются указывающие на эту связь слова и словосочетания: таким образом, в заключение и пр.

Говоря о **стиле научного текста**, необходимо отметить, прежде всего, что подобный текст требует **четкой логики изложения**. И выверение этой логики по всему тексту – одна из основных задач переводчика. Предложения в научном стиле однообразны по цели высказывания – они почти всегда повествовательные. Вопросительные предложения редки и используются для привлечения внимания читателя к какому-либо вопросу. Эмоциональная экспрессивность высказывания практически отсутствует. Однако иногда автор может отражать свое отношение к проблеме, используя вводные конструкции, в которых, как правило, используется модальный глагол: *следует отметить, что...* – *we should underline that (we should mention that)...*; *этот пример может продемонстрировать...* – *this example can demonstrate...*

Очевидно, при обучении научному переводу приходится проводить большую работу, направленную на узнавание лексико-грамматических, стилистических особенностей текстов подобного жанра.

Особое внимание следует также сосредоточить на цифровом материале. Практика показывает, что студенты испытывают трудности при устном переводе дробей и процентов (0,35%). Еще большие проблемы возникают, когда в тексте встречаются неметрические единицы измерения. Хотя на вооружении у учащихся помимо многочисленной справочной литературы имеется «самый верный и лучший помощник» – интернет, необходимость перевода миль в километры (и наоборот) почти неизменно вызывает легкую панику.

Отдельной отработки требуют встречающиеся в научных и научно-популярных текстах сокращения. Это, прежде всего, касается широко известных названий. Например, таких организаций, как: *МВФ (Международный Валютный Фонд) (ООН) – IMF (International Monetary Fund); NASA (National Aeronautics and Space Administration) – НАСА, Национальное агентство по авиационным и космическим исследованиям (государственная организация США, занимающаяся исследованием космоса).*

Что касается тематики текстов, предназначенных для перевода, то тут, вероятно, приходится исходить из современных реалий, т.е. отслеживать темы, наиболее часто освещаемые в тех же СМИ. А так как в настоящее время любое значимое научное открытие или исследование тут же становится достоянием общественности, фактором культурной жизни общества, то приходится делать вывод о неизбежности широты тематического охвата учебного материала.

Литература

1. Алимов В.В. Теория перевода. Перевод в сфере профессиональной коммуникации. УРСС, Едиториал, 2005.
2. Наумова Т.В., Гонгадзе А.А. BusinessIdioms. Supplement to Ch.Goddard “Business Idioms International”. – М.: Теис, 2002.
3. Пумпянский А.Л. Введение в практику перевода научной и технической литературы на английский язык. 2-е изд. доп. М., 1981.
4. Слепович В.С. Настольная книга переводчика (с русского языка на английский). Минск, «ТетраСистемс», 2006.

От внимания к действию: побудительные языковые средства в рекламных слоганах

к.ф.н. доц. Змазнева О.А., к.ф.н. доц. Исаева Н.В.

Университет машиностроения

8 (495) 223-05-23, ozmazneva@gmail.com, isaeva@mail.ru

Аннотация. Статья посвящена лингвистическому анализу слоганов современной российской рекламы и способам выражения в них побудительных интенций.

Ключевые слова: язык рекламы, рекламный слоган, медиaprостранство, концепция AIDA, рекламный императив.

За последние годы реклама получила широкое распространение, стала значимой частью современных СМИ, сформировала свой понятийный аппарат, структурные, языковые и иные особенности, что позволило выделить рекламу в самостоятельную функциональную разновидность современного языка. По мнению многих исследователей языка рекламы, изучение рекламных сообщений в лингводидактических целях представляет несомненную пользу и вызывает интерес у учащихся, причем, не только филологов, журналистов и копирайтеров [См., например: И.С. Стернин, 2005; Е.С. Кара-Мурза, 2009; Н.В. Исаева, 2009].

На практических занятиях студенты знакомятся с определенной структурой рекламных сообщений, среди основных элементов которой особо выделяется слоган – краткий рекламный девиз, лозунг. Именно в слогане чаще всего находит отражение основная концепция, идея фирмы, компании, продукта, ярко проявляется побудительная составляющая рекламного посыла (месседжа, от англ. message). За счет частоты повторения слоган получает возможность быстрого распространения и даже превращения в медиавирус, т.е. может стать в один ряд, например, с Интернет-мемом.

Рекламный слоган должен выполнять несколько задач. Очень кратко они сформулированы в известной рекламной концепции AIDA (Attention – Interest – Desire – Action), т.е. слоган должен привлечь внимание потенциального покупателя, вызвать у него интерес, пробудить желание получить рекламируемый продукт и, наконец, заставить покупателя совершить покупку. Поэтому рекламный слоган должен работать на решение этих задач. Побуждение к действию может осуществляться с помощью разнообразных языковых средств. Рассмотрим наиболее распространенные случаи.

Содержание рекламного слогана зачастую носит явный побудительный характер. Это выражается в использовании:

1. Глаголов в повелительном наклонении единственного и множественного числа, так называемый, прямой императив:

Билайн. Живи на яркой стороне; Голосуй или проиграешь (слоган предвыборной кампании); *Camelot. Оставь свой след*; *ТНТ. Почувствуй нашу любовь*; *Позвоните родителям* (социальная реклама); *Съешь, сколько сможешь, в «Ёлках-Палках» за 250 рублей! Узнай полную историю России!* (архитектурный музей им. Щусева); *АЛЬТелеком. Присоединяйся к команде мобильных и разумных!*

Наиболее часто прямой императив встречается в рекламных кампаниях нескольких категорий продуктов: напитков, автомобилей, средств гигиены и косметики:

Пейте овощи (сок «8 овощей»); *Fanta. Вливайся*; *Sprite. Не дай себе засохнуть*; *Pepsi. Бери от жизни все*; *Toyota. Управляй мечтой*; *Daewoo. Заведи любимую*; *Заботься о себе. Garnier*; *Будь уверена. Носи Libresse*.

2. В имитации диалога, обращении к воображаемому/ подразумеваемому собеседнику – косвенный императив:

Mazda. Как ты смел; Все в восторге от тебя, а ты от Maybelline; *Снежная Королева. А вы где одеваетесь?*; *Indesit. Мы работаем, вы отдыхаете*; *Гранд-сити. Обувь ждет тебя*; *Lays. Хочешь?*

Стоит отметить принцип разграничения этих обращений: конструкция с «ты» используется, если кампания рассчитана на молодежную целевую аудиторию, на «вы» – если речь идет о покупателях средней или старшей возрастной категории или кампания ориентирована на семью. Иногда побуждение к действию адресовано к нескольким, многим лицам в случае, если в качестве обращения используется собирательное существительное, обозначающее совокупность живых существ как одно целое, с использованием метонимического переноса, основанного на связи между местом и людьми, находящимися на этом месте, например: *Читай, университет! Читать не вредно – вредно не читать!* (реклама газеты «Автомеханик» Университета машиностроения).

При обращении к молодежной аудитории в слоганах часто используются слова и вы-

ражения, свойственные жаргону молодежи, окказионализмы, слова с сознательным нарушением норм культуры речи: *Skittles. Не кисни – на радуге зависни; Snickers. Не тормози – сникерсни; Sprite. Не дай себе засохнуть!; Купи себе «тачку» и ездишь как хочешь* (кредит на покупку автомобиля, Сбербанк).

Также в слоганах широко используются косвенные способы побуждения, например, за счет создания легко запоминаемого слогана. При анализе слоганов без прямого побуждения мы приходим к выводу, что наиболее заметными и популярными становятся слоганы до 5 слов с использованием названия бренда, омонимией, хорошим ритмическим рисунком, повтором – либо лексическим, либо фонетическим, полным или частичным: *Время есть. Есть Meller; Это не сон, это Sony; Вольному – Volvo; Чистота – чисто Tide; Mirinda. Жизнь хороша, когда пьешь не спеша.*

К косвенным способам выражения побуждения относится использование в рекламных слоганах имплицитного содержания: «самое лучшее, полезное, нужное», выраженное с помощью прилагательных в сравнительной и превосходной степени: *ESSENSIYY Содержит чистейшие органические экстракты – не содержит искусственных отдушек и силиконов; От Парижа до находки «Omsa» – лучшие колготки; Chester. Обувь, превосходящая ожидания. Молоко вдвойне вкусней, если это Milky Way!; Vanish. Больше, чем отбеливатель.*

Необходимость приобретения товара, услуги может подчеркиваться указанием на его новизну, надежность, качество, непохожесть на другие товары: *Vanish. Больше, чем отбеливатель; Mercedes. Будущее автомобиля; Тинькофф. Он такой один* (пиво Тинькофф); *Rus-safe. Приготовлено с любовью. Coca-Cola Cherry. По-новому – вишневому!*

Одним из заметных приемов, который широко используется в рекламных слоганах последнего времени, является парцелляция с вынесенным в отдельное номинативное предложение название бренда: *Skoda. Просто гениально; Nissan. Превосходя ожидания; Lexus. Стремление к совершенству; BMW. «Нужна ли реклама совершенству?»; Hummer. Ничего подобного. Чтобы развернуться по-настоящему; МТС. Люди говорят; Московская сотовая. Дешевле только молчание; МегаФон. Будущее зависит от тебя.*

Такая парцелляция наиболее часто встречается в рекламе автомобилей (это общемировая тенденция), сотовой связи, бытовой техники, средств гигиены и косметики, напитков (наиболее частотно – в категории пиво):

Ахе. Полный Ахе-Эффект; Gillette. Лучшие для мужчины нет; Pampers. Малыши вдохновляют; Золотая бочка. Надо чаще встречаться; Солодов. За качество отвечаю; Доктор Дизель. Мы такие разные, и все-таки мы вместе; Stella Artois. Совершенство бесценно; Балтика. Там, где Россия.

В результате анализа рекламных слоганов учащиеся начинают разбираться в способах выражения побуждения к действию в современной рекламе, знакомятся с особенностями выражения прямого и косвенного императива в рекламных текстах. Авторы статьи в полной мере разделяют мнение Е.С. Кара-Мурзы о том, что «развитие российского высшего образования в новых социально-экономических условиях должно соответствовать требованиям времени и потребностей учащихся. А они состоят в активизации коммуникативной компетенции, в том числе ее профессиональных проявлений. Прежде всего, это важно для будущих словесников и коммуникаторов: учителей, управленцев, продавцов, медиарботников. Более того, жизненная динамика все чаще приводит в эти сферы деятельности людей с техническим базовым образованием. Поэтому в курсе русского языка и культуры речи, преподаваемом в технических вуза, желательно давать основы знаний не только по научной и деловой, но и журналистской и рекламной стилистике» [Кара-Мурза 2009, с. 65].

Завершающим этапом в процессе изучения слоганов современной российской рекламы могут стать задания прикладного, творческого характера, например, создание рекламных текстов или конструирование рекламных слоганов, проведение презентаций, связанных с автомобильной тематикой, например: *Лада САМУРАЙ Японский дух русского автомобиля! ОКА Гигантер – автомобиль для тех, кто не ищет легких путей! ОКА – маленький мир больших возможностей!* [примеры работ студентов см.: Исаева, 2012, с. 203].

Выводы

Таким образом, анализ рекламных слоганов и рекламных объявлений в целом на практических занятиях по русскому языку и культуре речи поможет:

- 1) систематизировать наиболее частотные побудительные языковые средства и приемы в рекламе;
- 2) рассмотреть некоторые новые явления в языке на примерах актуального медиаматериала;
- 3) дать информацию о наиболее популярных тенденциях в речевой культуре рекламной среды;
- 4) выработать навыки анализа текстов рекламных сообщений с целью выявления приемов, способствующих привлечению внимания аудитории;
- 5) развитию лингвокреативных способностей учащихся.

Литература

1. Анохина Т.Я., Зайцева Т.Н., Змазнева О.А., Исаева Н.В. и др. Стилистика и культура русской речи: учебник / Под ред. Т.Я. Анохиной. – М.: ФОРУМ: ИНФРА-М, 2013.
2. Кара-Мурза Е.С. Язык современной печатной рекламы // Язык массовой и межперсональной коммуникации. – М., 2007.
3. Кара-Мурза Е.С. Рекламная коммуникативная ситуация и текст // Стереотипность и творчество в тексте: межвуз. сб. науч. тр. / под ред. Е.А. Баженовой. – Пермь, 2014. – № 18. – С. 259-272.
4. Морозова И. Рекламный сталкер. Теория и практика структурного анализа рекламного пространства. – М., 2002.
5. Исаева Н.В. Изучения языка рекламы в техническом вузе // Непрерывное профессиональное образование в автотракторостроении: материалы 5-ой междунар. науч.-метод. конф., междунар. науч. симпозиума «Автотракторостроение – 2009». – М.: МГТУ «МАМИ», 2009. – Кн. 4. – С. 114-118.
6. Исаева Н.В. Реклама автомобилей и аспекты ее изучения в техническом вузе // Автомото- и тракторостроение в России: приоритеты развития и подготовка кадров: материалы 77-й международной научно-технической конференции ААИ. – М.: МГМУ (МАМИ), 2012. – Кн. 14. – С. 201-203.
7. Исаева Н.В. О некоторых тенденциях пополнения русской лексики в языке рекламы // Эффективность коммуникации: сборник статей / Под ред. Е.Г. Борисовой. – М.: МПГУ, 2008. – С. 195-198.
8. Змазнева О.А. «Шо вы кричите, мама, я понимаю слов...». О некоторых случаях нарушения морфологических норм в современном русском языке // Известия МГТУ «МАМИ» № 2(14), 2012, т.3, с. 259-261.
9. Реклама: язык, речь, общение. Учеб. пособие / Под ред. О.Я. Гойхмана, В.М. Лейчика. – М.: ИНФРА-М, 2010.
10. Стернин И.А. Практическая риторика. Учеб. пособие. – 2-е изд., испр. и доп. – М., 2005.

Актуальная методика интерактивного обучения русскому языку

к.филол.н. доц. Ковина Т.П., Кульчицкая А.И.
Университет путей сообщения, Университет машиностроения
 8(495)684-23-29

Аннотация. В статье отражены вопросы, связанные с использованием в учебном процессе современных образовательных технологий, способствующих повышению качества знаний обучающихся. Одним из популярных является методика интерактивной работы, на примере выполнения интерактивного диктанта по русскому языку в системе онлайн.

Ключевые слова: интерактивный диктант, когнитивный, информация, интерактивное обучение.