

Морилова Екатерина Сергеевна

### **СПОСОБЫ СОЗДАНИЯ РИТМИЧНОСТИ СОВРЕМЕННЫХ РЕКЛАМНЫХ СООБЩЕНИЙ**

В статье рассматриваются различные лингвистические и экстралингвистические приемы, используемые в современной рекламе для создания ритмичности, а также то, каким образом эти приемы, функционирующие на разных уровнях, взаимодействуют друг с другом и обеспечивают кумулятивное воздействие на реципиента. Предлагается подробная классификация средств создания ритмичности рекламных сообщений, особое внимание уделяется вопросу создания ритмичности на интертекстуальном уровне, в том числе в синхронической и диахронической плоскости. Материалом для статьи послужили англоязычные рекламные сообщения производителя одежды и аксессуаров для активного отдыха Columbia.

Адрес статьи: [www.gramota.net/materials/2/2017/10-2/34.html](http://www.gramota.net/materials/2/2017/10-2/34.html)

Источник

#### **Филологические науки. Вопросы теории и практики**

Тамбов: Грамота, 2017. № 10(76): в 3-х ч. Ч. 2. С. 120-124. ISSN 1997-2911.

Адрес журнала: [www.gramota.net/editions/2.html](http://www.gramota.net/editions/2.html)

Содержание данного номера журнала: [www.gramota.net/materials/2/2017/10-2/](http://www.gramota.net/materials/2/2017/10-2/)

#### **© Издательство "Грамота"**

Информация о возможности публикации статей в журнале размещена на Интернет сайте издательства: [www.gramota.net](http://www.gramota.net)  
Вопросы, связанные с публикациями научных материалов, редакция просит направлять на адрес: [phil@gramota.net](mailto:phil@gramota.net)

УДК 659.13/17

*В статье рассматриваются различные лингвистические и экстралингвистические приемы, используемые в современной рекламе для создания ритмичности, а также то, каким образом эти приемы, функционирующие на разных уровнях, взаимодействуют друг с другом и обеспечивают кумулятивное воздействие на реципиента. Предлагается подробная классификация средств создания ритмичности рекламных сообщений, особое внимание уделяется вопросу создания ритмичности на интертекстуальном уровне, в том числе в синхронической и диахронической плоскости. Материалом для статьи послужили англоязычные рекламные сообщения производителя одежды и аксессуаров для активного отдыха Columbia.*

*Ключевые слова и фразы:* ритм; ритмичность; реклама; рекламные кампании; стилистика; кумулятивность; повтор.

**Морилова Екатерина Сергеевна**, к. филол. н.  
Санкт-Петербургский государственный университет  
more762007@yandex.ru

### СПОСОБЫ СОЗДАНИЯ РИТМИЧНОСТИ СОВРЕМЕННЫХ РЕКЛАМНЫХ СООБЩЕНИЙ

Ритм как закономерное чередование соизмеримых элементов является характерным как для природных явлений, так и для социокультурных процессов и искусства [3; 21; 23; 26]. Ритмическая упорядоченность представляет собой фундаментальный принцип организации сложных эволюционирующих систем, и именно ритм позволяет различным элементам, частям и уровням одной системы взаимодействовать друг с другом, а также способствует синхронизации разнородных систем.

В исследованиях, посвященных языку англоязычной рекламы, уже начиная с 60-х годов XX века отмечается роль ритмического повтора как стилистического приема в рекламных текстах [25], и постепенно изучение ритмичности, которую можно определить как частное проявление ритма внутри конкретной системы, привлекает все большее внимание лингвистов и специалистов по рекламе [22; 24; 27; 28; 30]. Отдельно некоторыми исследователями рассматриваются ритмические особенности телевизионной рекламы и рекламы на радио [6; 22]. С появлением англоязычной интернет-рекламы в начале 90-х годов XX века расширяются возможности проведения рекламных кампаний: начинают применяться интернет-баннеры, совершенствуются технологии использования видеорекламы, усиливается поликодовость рекламных сообщений. В связи с этим возникает необходимость изучать ритмичность в рекламе не изолированно, как раньше, а как отличительную особенность рекламных кампаний в целом.

В современных рекламных кампаниях обычно применяется синтез нескольких видов рекламы: *лингвизуальной рекламы*, т.е. сочетания текста и изображения в наружной, печатной и интернет-рекламе, *аудиорекламы* на радио и *видеорекламы* на телевидении и в сети Интернет. Ритмичность в рекламных сообщениях создается как на лингвистическом, так и на экстралингвистическом уровне. К лингвистическим средствам создания ритмичности в рекламе можно отнести [2]:

а) **фонетические средства** – т.е. использование регулярно повторяющихся звуков (например, в речи персонажей рекламных роликов, в закадровом монологе и т.д.);

б) **графико-фонетические средства** – применение регулярно повторяющихся графем в рекламном тексте в журнальной или газетной рекламе, а также в видеорекламе при появлении на экране текста (например, рекламного слогана) или сопровождающих звуковую дорожку субтитров;

в) **морфологические средства** – использование в рекламном сообщении морфем, таких как префиксов, суффиксов, корневых морфем, которые повторяются через определенные промежутки времени (в аудио- и видеорекламе) или в определенных отрезках текста (в печатной рекламе – например, на плакатах или флайерах);

г) **лексико-семантические средства** – повторяющееся применение одинаковых лексем, синонимов, антонимов, регулярное противопоставление понятий, выраженных лексически, внутри одного отдельно взятого рекламного текста или рекламного ролика;

д) **синтаксические средства** – регулярное использование таких синтаксических приемов, как параллелизм, анафора, эпифора, парцелляция, при построении контактно расположенных относительно друг друга предложений, абзацев, отрезков текста в печатной рекламе или, например, при построении следующих друг за другом элементов закадрового монолога или диалога в видеорекламе.

Наряду с лингвистическим уровнем, огромную роль в создании ритмичности в рекламе играет и экстралингвистический уровень. Необходимо отметить, что оба уровня постоянно взаимодействуют друг с другом и некоторые экстралингвистические ритмические средства, о которых пойдет речь ниже, в большей или меньшей степени связаны с лингвистическим уровнем. Они включают в себя:

а) **графические средства** – систематическое использование повторяющихся символов, например, цифр, математических знаков (таких как плюс и минус), различных условных обозначений (например, дорожных знаков), а также элементов графического дизайна, которые выполняют в рекламном сообщении прежде всего декоративную функцию и не относятся непосредственно к области семиотики;

б) **изобразительные средства** – регулярное повторение целого изображения, его частей, структуры и/или цветовой гаммы изображения, соотношения изображения и текста и т.д. Могут использоваться в печатной рекламе в отдельно взятом рекламном сообщении или в серии непосредственно связанных друг с другом рекламных сообщений в одном выпуске печатного издания. Также могут применяться в видеорекламе при смене кадров в отдельно взятом рекламном ролике;

в) **звуковые средства** – характерны для аудио- и видеорекламы. В частности, представляют собой использование звуков, повторяющихся через более или менее одинаковые интервалы времени (например, звука телефонного звонка или звука шагов), в рекламном ролике, а также регулярное чередование музыкальных отрывков и пауз, или музыкальных отрывков и речи персонажей, или контрастирующих друг с другом по стилю или темпу музыкальных композиций. Кроме того, к этой группе можно отнести и особенности ритмического рисунка каждого из музыкальных произведений, которые звучат в том или ином рекламном ролике.

Ритмичность в современной рекламе создается не только за счет регулярного повторения различных элементов в отдельно взятом рекламном сообщении. Помимо этого, особую роль в современных рекламных кампаниях играет ритмичность, которая реализуется на *интертекстуальном* уровне, т.е. возникает в результате «диалога» между рекламными сообщениями одной фирмы или конкурирующих компаний; при этом в рекламных сообщениях при их сравнении отчетливо прослеживаются повторяющиеся элементы структуры и/или схожие семантические особенности.

В рекламных кампаниях ритмичность может существовать в *синхронической* плоскости, т.е. когда несколько рекламных сообщений появляются практически одновременно в печатных изданиях, на телевидении или в Интернете и ритмически взаимодействуют друг с другом, или может актуализироваться в *диахронической* плоскости, когда новые рекламные сообщения занимают свое место в ряду уже существующих (например, появившихся несколько лет назад) рекламных сообщений и повторяют их структурно и/или семантически.

Таким образом, ритмичность в рекламе реализуется с помощью разнообразных вербальных и невербальных средств, а единицей ритма может являться как графема или музыкальная доля, так и целое изображение или даже рекламное сообщение, которое представляет собой часть определенной рекламной кампании. Для того чтобы яснее понимать, как функционирует эта многоуровневая система, рассмотрим ритмические особенности одной из недавних рекламных кампаний известной американской фирмы по производству и продаже одежды и аксессуаров для активного отдыха *Columbia Sportswear Company* (далее – *Columbia*).

Фирма *Columbia* была основана в 1938 году в городе Портланд, штат Орегон, США, выходцами из Германии Полом Лэмфромом и его женой Мэри. Выбор первоначального названия компании – *Columbia Hat Company* – был связан с тем, что неподалеку от их дома протекала река Колумбия, а основным направлением деятельности компании в этот период было именно производство шляп. Постепенно фирма стала расширяться и начала специализироваться на изготовлении и продаже спортивной одежды и обуви, а впоследствии и повседневной одежды для активного отдыха. Особую роль в коммерческом успехе *Columbia* сыграла Гертруда (Герт) Бойл, дочь Пола и Мэри, которая в 1970 году после скорострительной смерти мужа, президента компании, взяла в свои руки управление всеми делами фирмы. При поддержке своего сына, Тима Бойла, она сумела не только избежать почти неминуемого банкротства, но и вывести бизнес на международный уровень, превратив фирму *Columbia* в одну из самых прибыльных компаний по производству одежды в мире [1; 9].

Именно образы Гертты и Тима, являющегося в настоящий момент генеральным директором *Columbia*, стали ключевыми в самой масштабной в истории фирмы рекламной кампании, о начале которой было объявлено в октябре 2015 года [1; 4; 5; 18]. Главным ее слоганом на английском языке стало словосочетание *Tested Tough* (Испытано в экстремальных условиях), и его начали широко применять в различных видах рекламы – от плакатов до видеорекламы. Необходимо отметить, что указанный слоган перекликается с названием автобиографической книги Герт Бойл *One Tough Mother* (Крутая мамаша), опубликованной в 2005 году, а рекламная кампания *#Tested Tough* не является изолированной, а связана стилистически и семантически с более ранними рекламными кампаниями фирмы *Columbia*, которые успешно проходили в США начиная с 80-х и 90-х годов XX века [9].

Одной из отличительных особенностей рекламной кампании 2015-2016 гг. является активное использование ритмичности с применением целого арсенала лингвистических и экстралингвистических средств. Причин тому несколько: во-первых, в условиях перенасыщенности информационной среды и дефицита времени у реципиентов вырабатывается способность отсеивать ненужную информацию (к которой также относится и реклама), и рекламодателям все чаще приходится обращаться к методам скрытого, или латентного, воздействия на потенциальных потребителей, чтобы привлечь их внимание и создать интересный и запоминающийся образ товаров или услуг. Таким образом, с помощью различных ритмических приемов, которые могут оказывать влияние на реципиента на подсознательном уровне, успешно преодолеваются два первых этапа в известной формуле воздействия рекламы AIDA: *Awareness – Interest – Desire – Action* (Внимание – Интерес – Желание – Действие). Во-вторых, применение ритмичности в рекламе может также способствовать преодолению и следующих этапов (*Desire – Action*), поскольку позволяет на структурном уровне поставить новые товары или услуги в один ряд с хорошо известными и уже зарекомендовавшими себя на рынке товарами или услугами, искусственно создать прочные связи между ними как элементами одной цепи и тем самым побудить потенциальных покупателей приобрести их. Наконец, необходимо отметить и тот факт, что современную рекламу можно рассматривать как самоорганизующуюся систему, которая в процессе своего развития и накопления информации способна совершенствовать свою организацию и приобретать некоторые дополнительные свойства – например, ритмичность.

В частности, рекламная кампания *Columbia* демонстрирует присутствие как *интенциональной* ритмичности (т.е. изначально заложенной в нее создателями рекламы), так и *неинтенциональной* ритмичности (т.е. не заложенной намеренно, а возникшей в качестве одной из характеристик самоорганизующейся системы).

Если обратиться к фонетическим и графико-фонетическим приемам создания ритмичности, используемым в рекламной кампании *Columbia*, то уже в самом слогане *Tested Tough* наблюдается регулярный повтор звуков (при восприятии аудио/видеорекламы) и графем (при восприятии печатной рекламы и субтитров). В частности, можно отметить тройной повтор графемы 't' через два одинаковых интервала, которые содержат две графемы, 'es' и 'ed'. В звуковой рекламе фонема /t/ аналогичным образом повторяется через определенные промежутки времени. Кроме того, слоган при звуковом воспроизведении разбивается на три слога, имеющих сходную структуру: каждый из слогов начинается со звука 't', содержит краткие гласные звуки и состоит из трех звуков.

Что касается морфологических и лексических ритмических приемов, то они активно применяются во многих рекламных сообщениях фирмы *Columbia* в рамках рекламной кампании 2015-2016 гг. Например, текст, приведенный ниже, используется в одном из рекламных роликов, цель которого – подчеркнуть то, что спортивная одежда *Columbia* подходит абсолютно для любой погоды:

*This is Portland, Oregon, in the Pacific Northwest. This is the type of weather you can expect from Portland. This is a sunny day. This is a windy day. This is a stormy day. This is a really really stormy day. This is Columbia Sportswear Company* [29]. / Это Портленд, штат Орегон, на северо-западе тихоокеанского побережья США. Это погода, которую можно ожидать в Портленде. Это солнечный день. Это ветреный день. Это ненастный день. Это действительно ненастный день. Это Коламбия, компания по производству спортивной одежды (здесь и далее перевод автора статьи. – Е. М.).

Особенностью этого рекламного сообщения является присутствие в нем регулярного анафорического лексического повтора (*this is* / это) и эпифорического повтора (*day* / день), а также использование морфологического повтора (суффикса 'y') прилагательных, которые расположены в одинаковых синтаксических позициях. Таким образом, ритмичность в рекламном сообщении создается путем взаимодействия различных морфологических, лексических и даже синтаксических средств, но это, образно говоря, лишь видимая часть айсберга. В рассматриваемом рекламном ролике ритмичностью характеризуются и динамичная смена кадров, и быстрая по темпу фоновая музыка, которая сочетается с видеорядом, и регулярное графическое отображение закадрового текста на экране (*DESIGN. BUILT. TEST.* / Разрабатывать. Создавать. Испытывать.), и применение поэтических приемов, таких как рифма (*EARLY TO BED / EARLY TO RISE / WORK LIKE HELL / AND ADVERTISE* / Рано в постель, Рано вставать, Работать как вол И рекламу давать). Благодаря всем используемым средствам создания ритмичности в рекламном сообщении достигается кумулятивность ритма, что приводит к усилению его воздействия на реципиентов.

Наконец, на интертекстуальном уровне ритмичность может возникать благодаря взаимодействию между различными рекламными сообщениями *Columbia* как элементами одной рекламной кампании. В этих рекламных объявлениях подчеркивается суровость климата тихоокеанского побережья США и надежность рекламируемой одежды:

1. *Welcome to the Pacific Northwest. Where cougars are really cougars.* / Добро пожаловать на северо-запад тихоокеанского побережья США. Где пумы – действительно пумы.

2. *Tested Tough. Where we use umbrellas as firewood.* / Испытано в экстремальных условиях. Где мы пользуемся зонтами в качестве хвороста для костров.

3. *Tested Tough in the Pacific Northwest. Where if you don't get lost, you've failed.* / Испытано в экстремальных условиях на северо-западе тихоокеанского побережья США. Где, если вы не потерялись, вы проиграли.

4. *Tested Tough. So your holidays don't have to be* [4]. / Испытано в экстремальных условиях. Чтобы ваш отпуск не был экстремальным.

В каждом из приведенных выше рекламных сообщений используется парцелляция, что позволяет говорить о том, что они близки друг другу по своей синтаксической структуре. Кроме того, в трех из них наблюдается лексический повтор (*where* / где), и во всех сообщениях создается эффект обманутого ожидания, при котором парцеллят представляет собой необычное, парадоксальное утверждение (*if you don't get lost, you've failed* / если вы не потерялись, вы проиграли) или содержит игру слов (*cougar* в переводе может означать «пума, пантера, кугуар» или «немолодая женщина, которая предпочитает романтические отношения с молодыми людьми»). Необходимо также отметить схожесть графического оформления всех сообщений (шрифт, графика, использование одного и того же слогана и т.д.). Все эти факторы способствуют тому, что рекламные сообщения воспринимаются реципиентом как элементы одной системы; ритмичность создается благодаря регулярному повторению рекламных сообщений в средствах массовой информации, в том числе в Интернете, в определенный период (2015-2016 гг.). В этом случае можно говорить о ритмичности, возникающей в синхронической плоскости, поскольку несколько рекламных сообщений *Columbia*, взаимодействующих друг с другом, могут в один и тот же день предстать перед реципиентами на страницах журнала, на просматриваемом ими веб-сайте и в наружной рекламе, что приводит к значительному усилению эффективности подобной рекламы.

Однако еще одной немаловажной особенностью рекламной кампании *Tested Tough* является создание ритмичности в диахронической плоскости: например, многие рекламные ролики фирмы *Columbia* 2015-2016 гг. структурно и семантически напоминают рекламу, разработанную для компании рекламным агентством *Borders, Perrin & Norrande* в 80-е и 90-е годы XX века. В то время остроумные телевизионные ролики, в которых

неизменно появлялись Герт и Тим Бойл, пользовались большим успехом и позволили компании привлечь огромное количество новых покупателей своей продукции и значительно увеличить продажи. В рекламной кампании 2015-2016 гг. стали использоваться новые рекламные ролики, которые переключаются с более ранними по своему сюжету, композиции, структуре, применению эффекта обманутого ожидания [7; 8; 10-17; 19; 20] и т.д. Например, главными героями вновь становятся Герт и Тим Бойл, и спортивная одежда *Columbia* вновь испытывается Тимом на прочность в экстремальных условиях. В некоторых рекламных роликах в качестве «подопытных кроликов» при тестировании одежды выступают сотрудники компании, а не Тим, но остальные особенности роликов остаются неизменными. Таким образом, рекламные ролики, обладающие структурным и семантическим сходством и регулярно демонстрирующиеся в средствах массовой информации, пусть и в разные периоды времени, могут сформировать ритмическую структуру, которая существует на *интертекстуальном* уровне: те реципиенты, которые знакомы с более ранними рекламными кампаниями *Columbia*, воспринимают новые рекламные сообщения в контексте диалога с предшествующими рекламными сообщениями и как элементы уже знакомого им ритмического ряда. Ритмичность на интертекстуальном уровне обеспечивает узнаваемость торговой марки на протяжении многих лет и способствует запоминаемости рекламируемых товаров.

В целом в современных рекламных кампаниях ритмичность на различных уровнях играет все более значительную роль, поскольку позволяет осуществлять эффективное воздействие на реципиентов не путем увеличения количества рекламных сообщений, а путем создания внутренних связей между частями рекламного текста, изображения, рекламного ролика, а также между отдельными рекламными сообщениями и даже группами рекламных сообщений.

#### Список источников

1. Дэн А. Материнский капитал: как управлять бизнесом с выручкой \$2 млрд в 91 год [Электронный ресурс]. URL: <http://www.forbes.ru/kompanii/potrebitelskii-gynok/307275-materinskii-kapital-kak-upravlyat-biznesom-s-vyruchkoi-2-mlrd-v> (дата обращения: 19.08.2017).
2. Морилова Е. С. Ритмические стилистические приемы в рекламных текстах (на материале журнальной рекламы в Англии и США) // Материалы конференции «Англистика в XXI веке». СПб.: Филологический факультет СПбГУ, 2002. С. 115-116.
3. Ритм [Электронный ресурс] // Национальная философская энциклопедия. URL: <http://terme.ru/termin/ritm.html> (дата обращения: 20.08.2017).
4. Baker A. The Sporting Life: Columbia's New Look [Электронный ресурс]. URL: <https://fashionweekdaily.com/the-sporting-life-columbias-new-look/> (дата обращения: 19.08.2017).
5. Basu T. 'One Tough Mother' Is Back for Columbia Sportswear Ads [Электронный ресурс]. URL: <http://time.com/4062636/one-tough-mother-columbia-sportswear> (дата обращения: 19.08.2017).
6. Beasley R. Persuasive Signs: The Semiotics of Advertising. Berlin – N. Y.: Mouton de Gruyter, 2002. 193 p.
7. Columbia Cliff TV Commercial [Электронный ресурс]. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=Xvpte553PKw> (дата обращения: 20.08.2017).
8. Columbia Commercial [Электронный ресурс]. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=pjvkvDbXu7Y> (дата обращения: 20.08.2017).
9. Columbia History [Электронный ресурс]. URL: [http://www.columbia.com/About-Us\\_History.html](http://www.columbia.com/About-Us_History.html) (дата обращения: 19.08.2017).
10. Columbia Sportswear Car Wash: Tested Tough [Электронный ресурс]. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=by4jgF64k7Q> (дата обращения: 20.08.2017).
11. Columbia Sportswear Commercial: Roof [Электронный ресурс]. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=eYmEyURbwoM> (дата обращения: 20.08.2017).
12. Columbia Sportswear Commercial: Young Tim [Электронный ресурс]. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=YMnwiCB9WlU> (дата обращения: 20.08.2017).
13. Columbia Sportswear / Drone [Электронный ресурс]. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=OGuW9XCm4Is> (дата обращения: 20.08.2017).
14. Columbia Sportswear / Fire Drill [Электронный ресурс]. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=Lw6QpXSTgSU> (дата обращения: 20.08.2017).
15. Columbia Sportswear Ice Arena [Электронный ресурс]. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=CEisEXepzCM> (дата обращения: 20.08.2017).
16. Columbia Sportswear Sled Dogs: Tested Tough [Электронный ресурс]. URL: [https://www.youtube.com/watch?v=t0d8rp0\\_06oQ](https://www.youtube.com/watch?v=t0d8rp0_06oQ) (дата обращения: 20.08.2017).
17. Columbia Sportswear Snow Plow: Tested Tough [Электронный ресурс]. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=mKpcTMyWzJU> (дата обращения: 20.08.2017).
18. Columbia Sportswear Unveils "Tested Tough," Its New Global Brand Platform [Электронный ресурс]. URL: <http://www.businesswire.com/news/home/20151007006329/en/Columbia-Sportswear-Unveils-%E2%80%9CTested-Tough%E2%80%9D-New-Global> (дата обращения: 19.08.2017).
19. Columbia Sportswear 2015 Ski Rescue: Tested Tough [Электронный ресурс]. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=prOS3Cl6-Cc> (дата обращения: 20.08.2017).
20. Columbia Tested Tough / Snow Shovel [Электронный ресурс]. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=jce0Rau-l78> (дата обращения: 20.08.2017).
21. Condon W. S. Communication: Rhythm and Structure // Rhythm in Psychological, Linguistic and Musical Processes. Springfield, Ill.: Thomas, 1986. P. 55-78.
22. Cook G. The Discourse of Advertising. L. – N. Y.: Routledge, 2001. 256 p.
23. Elliott A. E. Rhythmic Phenomena – Why the Fascination? // Rhythm in Psychological, Linguistic and Musical Processes. Springfield, Ill.: Thomas, 1986. P. 3-12.

24. **Goddard A.** The Language of Advertising: Written Texts. L. – N. Y.: Routledge, 2002. 129 p.  
 25. **Leech G. N.** English in Advertising: A Linguistic Study of Advertising in Great Britain. L.: Longman, 1966. 210 p.  
 26. **Luce G. G.** Biological Rhythms in Psychiatry and Medicine. Washington: US Public Health Service Publications, 1970. 88 p.  
 27. **Packard V. O.** The Hidden Persuaders. N. Y.: McKay, 1974. 275 p.  
 28. **Tanaka K.** Advertising Language: A Pragmatic Approach to Advertisements in Britain and Japan. L. – N. Y.: Routledge, 2002. 148 p.  
 29. **Tested Tough / Columbia Sportswear** [Электронный ресурс]. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=0GjJSGgqSb4> (дата обращения: 20.08.2017).  
 30. **Vestergaard T., Schroder K.** The Language of Advertising. N. Y.: Blackwell Publishers, Ltd., 1985. 196 p.

#### TECHNIQUES TO CREATE RHYTHMICITY OF MODERN COMMERCIALS

**Morilova Ekaterina Sergeevna**, Ph. D. in Philology  
 Saint Petersburg University  
 more762007@yandex.ru

The article examines different linguistic and extra-linguistic techniques used in the modern advertising to create rhythmicity. The author also analyzes how these techniques functioning at the different levels interact with each other and exert cumulative influence on a recipient. The paper introduces detailed classification of techniques creating rhythmicity of commercials; special attention is paid to the problem of creating rhythmicity at the intertextual level, in particular, in synchronic and diachronic aspect. The research is based on the material of the English commercials by “Columbia” company, producer of clothes and accessories for active rest.

*Key words and phrases:* rhythm; rhythmicity; advertising; advertising campaigns; stylistics; cumulativity; repetition.

УДК 811.11-112

*Статья посвящена проблеме перевода терминов-неологизмов в специальных текстах. Стратегия перевода данного типа лексических единиц определяется необходимостью максимально точной передачи когнитивной информации специальных текстов. Авторы приходят к заключению, что перевод терминов-неологизмов как безэквивалентной лексики представляет трудность в связи с отсутствием зафиксированных эквивалентных лексических единиц в словарном составе русского языка. Делается вывод о зависимости способов перевода терминов-неологизмов от морфологических, семантических и прагматических характеристик создаваемого термина.*

*Ключевые слова и фразы:* специальный текст; термины-неологизмы; безэквивалентная лексика; перевод; транскрипция; транслитерация; калькирование; описательный перевод.

**Мурдускина Ольга Валериевна**, к. филол. н.  
**Ведерникова Юлия Витальевна**, к. филол. н.  
 Тольяттинский государственный университет  
 O.Murduskina@yandex.ru; vedernikova.julia@gmail.com

#### ПРОБЛЕМА ПЕРЕДАЧИ ТЕРМИНОВ-НЕОЛОГИЗМОВ ПРИ ПЕРЕВОДЕ СПЕЦИАЛЬНЫХ ТЕКСТОВ

На современном этапе развития переводоведения основной целью перевода считается обеспечение межъязыковой и межкультурной коммуникации, когда задачей переводчика становится создание текста на языке перевода, который производил бы коммуникативный эффект, схожий с коммуникативным эффектом оригинала. Следовательно, изучается не только специфика самого текста и его языковой структуры, наравне с этим учитываются характерные черты автора и адресата текста, а особое значение приобретает определение цели перевода.

Все вышесказанное относится не только к переводу художественных и публицистических текстов, которые традиционно представляют трудность с точки зрения сохранения всей полноты коммуникативной составляющей текста, но и к специальным текстам. Специальные тексты зачастую очень специфичны с точки зрения **целей автора** (внести вклад в корпус исследовательских знаний в определенной сфере науки или практического применения существующих технологий), **целевой аудитории** (ученые и специалисты, обладающие определенными знаниями в рамках данной дисциплины или технологии), общего **содержания** текста и **контекста**, в котором находится опубликованное исследование (рецензируемый журнал, книга, учебник, техническое руководство и т.п.). Кроме того, сам языковой код приобретает особый стиль, который тесно связан с предметной областью или дисциплиной, в рамках которой написан данный текст. Как следствие, в процессе перевода возникает новая трудность: даже если грамматический уровень текста может не представлять особых проблем, лексический и дискурсивный уровни могут оказаться крайне сложными [5, с. 115].

Основной целью перевода специального текста, определенной инициатором перевода, является создание научно-технического текста на переводящем языке, передающего в максимально полном объеме коммуникативно-релевантную когнитивную информацию, заключенную в исходном тексте и необходимую для