

4. Что имеем - не храним, а потерявши - плачем. The cow knows not the worth of her tail till she loses it. Корова не знает цены своему хвосту, пока не теряет его.

5. В чужой монастырь со своим уставом не ходят. When in Rome, do as the Romans do. Когда находишься в Риме, делай так, как делают римляне.

Пословицы, являющиеся одним из видов устного народного творчества, заключают в себе наблюдения, накопленный жизненный опыт, мудрость народа, создавшего их. Они помогают лучше понять национальный характер людей, создавших эти пословицы, их интересы, отношения к различным ситуациям, их быт, традиции. Умение употреблять пословицы важно не только при непосредственном общении с носителями языка, но и при переводах художественных текстов. Изучение этого вида устного народного творчества позволяет глубже понять специфику и взаимосвязь различных культур.

*Ю.С. Кунилова*

*студентка 4-го курса Института лингвистики  
РГППУ, Екатеринбург*

## **Морфологические и синтаксические особенности текстов английской рекламы**

Рекламный текст - особый вид информационного текста.. Существенное влияние на эффективность рекламного сообщения оказывает его язык. Лексика, морфология и синтаксис текста во многом определяют силу его воздействия на потенциального потребителя того или иного товара.

К морфологическим средствам могут быть отнесены: использование повелительного наклонения. Большое количество рекламных слоганов носит побудительный характер. С точки зрения языковых особенностей, в них преобладает повелительное наклонение: «be», «wear», «live», «drink» и т. д. Ex. Live fast. (Diesel). Be casual. (Finn Flare) Get real. Go far. Think different. (Apple); использование разных грамматических форм лица и числа. Значительно разнятся рекламные слоганы по типу производителя речи. 1-е лицо, создающее ощущение собственного вывода потребителя, употребляется не столь часто, как может показаться на первый взгляд. Так, процент слоганов с употреблением глаголов 1-го лица или намёком на речь «от лица потребителя» составил всего 2-3 % от общего числа проанализированных единиц.

Среди исследованных примеров особо ярким и запоминающимся слоганом данной категории можно назвать знаменитый девиз сети ресторанов быст-

рого питания: Ex. «McDonald's» – I'm lovin it (Вот что я люблю). Here I am. (Nike).

Реклама призвана быть подходящей для каждого члена целевой аудитории, поэтому в ней столь часто слышится обращение, личный призыв. Автор текстов (а через него – производитель) как бы вступает в скрытый диалог с потребителем. Поэтому примеры с употреблением местоимений «you» «ты» и «вы» (а также «your» «твой», «ваш» и т.д.) достаточно разнообразны. E.g. Brother. Your side. For the new you. A part of you. (H. Stern).

Глаголы 3-го лица в слоганах носят характер объективной оценки товара и, как правило, употребляются в различных рекламных текстах вне зависимости от типа адресата (молодежная, женская, мужская аудитории и т. д.). E.g. There are some things money can't buy. For everything else, there is MasterCard.

Среди синтаксических средств можно выделить простые предложения с одной грамматической основой. E.g. Discover Opel. Safety for everyone. Live fast. Go far. (Diesel). Реже встречаются предложения с однородными членами, которые передают конкретно-чувственное изображение действительности. E.g. Simplicity, beauty, truth. Так же встречаются вопросительные предложения, содержащие риторический вопрос. E.g. What are you made of? Can you take the heat?

#### Библиографический список

1. Бархударов Л.С. Уровни языковой иерархии и перевод – Тетради переводчика, вып. 6, М., 1969.
2. Мюллер В. К. Англо-русский словарь.-18-е изд., стереотип. – М.: Рус.яз., 1981.
3. Пирогова Ю.К. Скрытые и явные сравнения// «Реклама и жизнь» № 5, 1998. С. 1.
4. Dyer G. Advertising as Communication. - London, 1995. P.139.

**Я.В. Мартысевич**

*студентка 4-го курса Института лингвистики  
РГППУ, Екатеринбург*

#### **Words of Indian Language Origin**

Indian words began trickling into English vocabulary with the establishment of trade relations between the East and West. Common words like ginger, mango and orange find their roots in the ancient Dravidian tongue, Tamil. A large number of native words like pariah, sati, purdah, chintz, catamarans, mulligatawny, pukka and oth-