

Бахмудова Анжелика Шамиловна, Шахэмирова Светлана Вагидовна

ЛИНГВОКУЛЬТУРОЛОГИЧЕСКИЙ АНАЛИЗ АНГЛОЯЗЫЧНЫХ И ФРАНКОЯЗЫЧНЫХ РЕКЛАМНЫХ ТЕКСТОВ

Статья раскрывает некоторые лингвокультурологические особенности англоязычных и франкоязычных рекламных текстов. На основании анализа рекламных текстов авторами определяется частотность употребления в них фонетических и лексических средств. Анализ лингвистических средств показывает, что для эффективного достижения главной цели рекламных сообщений, т.е. привлечения внимания адресата, необходимо комплексное использование языковых средств.

Адрес статьи: www.gramota.net/materials/2/2018/3-1/17.html

Источник

Филологические науки. Вопросы теории и практики

Тамбов: Грамота, 2018. № 3(81). Ч. 1. С. 67-69. ISSN 1997-2911.

Адрес журнала: www.gramota.net/editions/2.html

Содержание данного номера журнала: www.gramota.net/materials/2/2018/3-1/

© Издательство "Грамота"

Информация о возможности публикации статей в журнале размещена на Интернет сайте издательства: www.gramota.net

Вопросы, связанные с публикациями научных материалов, редакция просит направлять на адрес: phil@gramota.net

УДК 811.1/2

Статья раскрывает некоторые лингвокультурологические особенности англоязычных и франкоязычных рекламных текстов. На основании анализа рекламных текстов авторами определяется частотность употребления в них фонетических и лексических средств. Анализ лингвистических средств показывает, что для эффективного достижения главной цели рекламных сообщений, т.е. привлечения внимания адресата, необходимо комплексное использование языковых средств.

Ключевые слова и фразы: лингвокультурологический анализ; аллитерация; ассонанс; синестемические тропы; рекламный дискурс; положительная коннотация.

Бахмудова Анжелика Шамиловна, к. филол. н.

Шахэмирова Светлана Вагидовна, к. филол. н.

Дагестанский государственный университет, г. Махачкала

angelika_74@mail.ru; vagidovas@mail.ru

ЛИНГВОКУЛЬТУРОЛОГИЧЕСКИЙ АНАЛИЗ АНГЛОЯЗЫЧНЫХ И ФРАНКОЯЗЫЧНЫХ РЕКЛАМНЫХ ТЕКСТОВ

Конец XX века можно назвать веком рекламы. Глобальная индустрия рекламы сопровождает человечество во всех отраслях деятельности. В наши дни реклама – это и сверхмощная отрасль индустрии, и продукт ее деятельности, направленный на обеспечение потенциального адресата рекламного сообщения информацией о товарах или услугах в целях их популяризации [5, с. 147]. Лингвисты, ученые, политики, деятели культуры и многих других отраслей часто обсуждают вопрос об особенностях создания рекламных текстов.

Различная реакция на собственную или заимствованную рекламу обусловлена уровнем жизни, культурными различиями, менталитетом жителей, устоявшимися привычками и обычаями разных наций и народностей. Реклама является отражением той или иной культуры. При организации рекламы необходимо учитывать психологический фактор.

Часто различия сводятся к простым стереотипам. Существует мнение, что американская реклама незатейлива, английская – отличается своим юмором, немецкая – навязчива, а французская – обладает изысканностью и оригинальностью.

Рекламу можно рассматривать как внешнее отражение культуры. Каждая страна говорит сама с собой через сотни тридцатисекундных коммерческих роликов, которые предлагают взглянуть на повседневные вещи, окружающие человека, через призму культуры.

Например, если сравнивать французскую и американскую рекламы, то можно обнаружить множество различий, которые зависят, прежде всего, от особенностей национальных деловых культур. Французское и американское отношения к бизнесу – полная противоположность. И это отражено в рекламе. На Европейском побережье Атлантики к коммерческой деятельности относятся скептически. Покупатели не испытывают особого доверия к продавцу. Это приводит к использованию косвенных, почти невыраженных аргументов в рекламе. Реклама во Франции немногословна, но она красочна и наполнена образами. Рекламирование во Франции очень театрально.

В настоящее время реклама является неотъемлемой частью нашей жизни. Невозможно представить телевидение, радио, журналы, Интернет без рекламы. Большую роль в рекламе играет рекламный текст. Именно рекламные тексты помогают сделать правильный выбор и не растеряться в большом количестве предлагаемых товаров и услуг. Важно, чтобы рекламный текст был привлекательным. Это зависит от оригинальности слога, заголовка. Именно поэтому при создании ассоциаций применяют образные средства – тропы [2, с. 20].

Нами был проведен анализ 200 англоязычных и французских печатных рекламных текстов, 50 видеороликов и 50 примеров радиорекламы, были рассмотрены наиболее яркие и часто встречаемые языковые средства, отражающие лингвокультурологические особенности. Рассмотрев и сравнив применение фоносемантических и лексических средств в различных рекламных слоганах, можно прийти к выводу, что в англоязычной рекламе самым частотным фоносемантическим компонентом оказалась аллитерация, то есть повторение однородных согласных, придающее литературному тексту особую звуковую и интонационную выразительность [6].

Так, например, в рекламном слогане газированного напитка “Mountain Dew”: “*Do the Dew*” [14]. / «Пей, не касаясь горлышка», – можно наблюдать повторение согласного *d*.

В рекламе часов одной из ведущих швейцарских компаний “Tissot”: “*Trust only in true values. T-collection. Tissot Watches. Swiss Watches Since 1853*” [11]. / «Верю только в истинные ценности. Т-коллекция. Часы Tissot. Швейцарские часы с 1853 года», – первая фраза “*Trust only in true values*” призывает верить только в истинные ценности, одной из которых и является продукция компании. Логотип в виде заглавной буквы **T** компании “Tissot”, название которой начинается и заканчивается буквой “**t**”, служит основанием для аллитерации согласного *t* в ряде слов: *trust, true, T-collection, Tissot*. Аналогичную роль выполняет буква *l* в словах *trust, Tissot, values, watches, Swiss u since*. С целью усилить воздействие на реципиента и подчеркнуть ценность рекламируемых изделий, указывается и год основания компании – 1853, и страна, где производятся часы, – Швейцария.

Дело в том, что аллитерация имеет особое значение в английской речи, английской литературе и английском фольклоре. Традиция использования аллитерации восходит к аллитерированному стиху, которым написан древнеанглийский эпос «Беовульф». Истоки аллитерации как средства организации текста более глубоки и восходят к процессу филогенеза и онтогенеза языка на очень ранних стадиях развития.

Вторым по частотности фонетическим средством в исследуемых английских рекламных текстах отмечен ассонанс – созвучие гласных звуков, особенно в неточной рифме [1].

Например, в слогане немецкой часовой компании:

“The art of craft. The craft of art” [11]. / «Искусное мастерство. Мастерское искусство», – употребляется прием повторения гласных звуков.

Французская реклама отличается утонченностью и креативностью. Во французском языке эстетическая функция играет большую роль, чем в английском или русском. Для французской рекламы важнее создать хорошее настроение и психологически благоприятный фон, чем описать конкретные характеристики товара [3]. Так, например, рекламный текст “Coca-Cola” во французском языке звучит так:

“Chic, choc, chouette, dimanche” [13]. / «Приятный, потрясающий, шикарный воскресный день».

Аллитерация в данном примере придает слогану особую звуковую выразительность. Использование данного фонетического приема в слоганах встречается часто:

“Le plus pratique des sacs plastiques” [7]. / «Самые практичные полиэтиленовые пакеты».

В ходе анализа было выявлено, что использование звукоизобразительных (звукоподражательных и звуко-символических) слов во франкоязычной рекламе отмечалось почти в два раза чаще, чем в англоязычной.

Изучив 50 примеров радиорекламы, мы пришли к выводу, что синестемические тропы (перенос ощущений из одной модальности в другую) во французской рекламе использовались в два раза чаще, чем в англоязычной рекламе. Самым частотным синестемическим тропом во французской рекламе является кинестетический. Немного реже встречались тактильный, акустический, визуальный и вкусовой.

В английской рекламе синестемические тропы можно ранжировать следующим образом: тактильный, визуальный, вкусовой, акустический [4].

Также были исследованы лексические средства, использованные в рекламных текстах. Наиболее ярко в англоязычном рекламном дискурсе представлены лексические единицы оценочной семантики и положительной коннотации, личные местоимения, обращения, числительные, модальные глаголы. Лексические единицы положительной коннотации в современном рекламном дискурсе используются для выражения положительной оценки. Говоря об англоязычном рекламном дискурсе, стоит отметить, что здесь чаще всего лексические единицы оценочной семантики представлены глаголами. В рекламном слогане онлайн-банка: *“Your money needs an Ally”* [12]. / «Вашим деньгам нужен союзник», – глагол “need”, подчеркивает острую нужду. С помощью данной языковой единицы, рекламодатели подчеркивают всю важность банка, т.е. они дают ему положительную оценку.

В рекламных слоганах часто встречаются слова: *good* (хороший), *better* (лучший), *free* (доступный), *great* (великий), *sure* (несомненный), *new* (новый) и практически отсутствует негативно окрашенная лексика [2, с. 34].

Примерами могут служить следующие контексты.

Слоган магазина мужских костюмов “Zegna”: *“Great minds think alike”* [8]. / «Великие умы думают так же».

Рекламный слоган магазина спортивной одежды “SEMIR”: *“My gymnastic sucks, but I look good”* [7]. / «Моя гимнастика отстой, но выгляжу я хорошо».

Что касается французских рекламных слоганов, то чаще всего в них употребляются также глаголы и прилагательные, имеющие положительное значение. Особенностью данных рекламных текстов является отсутствие глаголов в отрицательной форме. Часто наблюдается использование повелительной формы, что создает иллюзию прямого контакта с клиентом: реклама “BOSCH”: *“Profitez de votre temps libre... pour faire autre chose”* [10]. / «Насладись свободным временем... чтобы сделать что-то более важное»; или реклама iPhone, где также используется повелительное наклонение: *“Naviguez, téléchargez et diffusez des contenus à des vitesses fulgurantes”* [16]. / «Находи, загружай и транслируй на высоких скоростях».

Реклама, очень тонко сопоставляя свою продукцию с продукцией конкурентов, убеждает покупателей в том, что качество товара является превосходным. Делается это незаметно для многих.

Лучшим примером этого является реклама автомобиля RENAULT: *“RENAULT CAPTURE: Ich bin desole pour la concurrence”* [15]. / «Вне конкуренции».

Данный рекламный слоган иронично подчеркивает качество товара по сравнению с немецкой продукцией того же вида, употребляя язык конкурента.

Часто имеет место вставка английских слов, так как это способствует выходу продукции на мировой рынок:

“C'est la French touch chez RENAULT” [9]. / «Французский штрих в RENAULT».

DIOR: *“Decouvrez le summer mix”* [10]. / «Откройте для себя летний микс».

Результаты исследования показали, что во французской рекламе часто используются музыкальные слоганы и рекламные песенки, т.е. она оказалась более музыкальной. Согласно результатам анализа, в исследуемых англоязычных текстах преимущественно употреблялись такие фонетические приемы, как аллитерация и ассонанс, также как и во французской рекламе, но использование звукоизобразительных (звукоподражательных и звуко-символических) слов во франкоязычной рекламе отмечалось почти в два раза чаще, чем в англоязычной рекламе.

Что касается лексики, в англоязычной рекламе обнаружилось меньше неологизмов (заимствований), чем во франкоязычной рекламе. При этом в текстах последней использовались американизмы как средство звуковой аттракции. Наиболее ярко в рекламном дискурсе исследуемых языков представлены лексические единицы оценочной семантики и положительной коннотации, личные местоимения и обращения.

Таким образом, сравнение материалов исследуемых языков выявило, что франкоязычная реклама на порядок интереснее с художественной точки зрения и более насыщена фоносемантическим компонентом, нежели англоязычная.

Список источников

1. **Ассонанс. Аллитерация. Звукоподражание** [Электронный ресурс]. URL: http://studopedia.ru/10_297798_assonans-alliteratsiya-zvukopodrazhanie.html (дата обращения: 10.03.2017).
2. **Викентьев И. Л.** Приемы рекламы и Public Relations: в 2-х ч. Изд-е 5-е. СПб.: Бизнес-пресса, 2001. Ч. 1. 256 с.
3. **Газзаева Э. Э.** Основные особенности перевода французских рекламных текстов [Электронный ресурс]. URL: <http://pglu.ru/upload/iblock/b22/gazzaeva.pdf> (дата обращения: 10.03.2017).
4. **Жаркова Т. И.** Языковые средства французской рекламы [Электронный ресурс]. URL: <http://festival.1september.ru/articles/310017/> (дата обращения: 10.03.2017).
5. **Колокольцева Т. Н.** Слоган как ключевой компонент рекламного текста // Рекламный дискурс и рекламный текст. М.: Флинта, 2011. С. 146-171.
6. **Краткий словарь литературоведческих терминов** [Электронный ресурс]. URL: http://tepka.ru/literatura_7.2/60.html (дата обращения: 09.03.2017).
7. **Beauty** [Электронный ресурс]. 2013. № 215. URL: <http://fashionmagazine.com/beauty/> (дата обращения: 08.03.2017).
8. **Beauty** [Электронный ресурс]. 2016. № 303. URL: <http://fashionmagazine.com/beauty/> (дата обращения: 08.03.2017).
9. **Biba** [Электронный ресурс]. 2013. № 309. URL: <https://www.bibamagazine.fr/archives/2013> (дата обращения: 08.03.2017).
10. **Elle** [Электронный ресурс]. 2014. № 179. URL: <http://www.elle.fr> (дата обращения: 08.03.2017).
11. **Empire** [Электронный ресурс]. 2011. № 211. URL: <http://www.empireonline.com/> (дата обращения: 08.03.2017).
12. **Empire** [Электронный ресурс]. 2014. № 237. URL: <http://www.empireonline.com/> (дата обращения: 08.03.2017).
13. **Glamour** [Электронный ресурс]. 2015. № 426. URL: <http://www.glamourparis.com> (дата обращения: 08.03.2017).
14. **Joy** [Электронный ресурс]. 2015. № 170. URL: <http://www.wunderweib.de/joy> (дата обращения: 08.03.2017).
15. **Public** [Электронный ресурс]. 2014. № 201. URL: <http://www.public.fr/> (дата обращения: 08.03.2017).
16. **Telle 7 Jours** [Электронный ресурс]. 2014. № 312. URL: <http://www.programme-television.org/magazine/culturel/archives> (дата обращения: 08.03.2017).

LINGUO-CULTUROLOGICAL ANALYSIS OF THE ENGLISH AND FRENCH ADVERTISING TEXTS

Bakhmudova Anzhelika Shamilovna, Ph. D. in Philology

Shakhemirova Svetlana Vagidovna, Ph. D. in Philology

Dagestan State University, Makhachkala

angelika_74@mail.ru; vagidovas@mail.ru

The article discovers certain linguo-culturological peculiarities of the English and French advertising texts. Relying on the linguistic analysis the authors identify the frequency of phonetic and lexical means used in advertising texts. The analysis of linguistic means indicates that to achieve successfully the basic purpose of advertising messages, i.e. to attract the addressee's attention, the complex usage of linguistic means is required.

Key words and phrases: linguo-culturological analysis; alliteration; assonance; synsthetic tropes; advertising discourse; positive connotation.

УДК 39; 398:221

Наряду с «осколками» древних мифов в героическом эпосе «Нарты» можно найти и «кусочки» истории – эпические имена, лежащие в основе эпической антропонимии. В статье предпринята попытка интерпретации имени «Сатана» – героини эпоса – через верования индоиранцев. Мотив инцеста с сестрой «прочитывается» автором как наказание Урызмагу в виде публичной поездки верхом на осле задом наперед за нарушение брачного табу. Истолковывается означенный мотив в героических мифах двояко: с одной стороны, начало в истории героя, как и в истории мира, ассоциируется с хаосом; с другой стороны, инцест знаменует как зрелость, так и исключительность героя.

Ключевые слова и фразы: тотемическая мать; божественная сущность; мифологические заимствования; антропологические смешения; экзогамия; инцест; табу.

Бесолова Елена Бутусовна, д. филол. н., профессор

Северо-Осетинский институт гуманитарных и социальных исследований имени В. И. Абаева (филиал)

Владикавказского научного центра Российской академии наук

elenabesolova@mail.ru

О НЕКОТОРЫХ СПОРНЫХ СЕМАНТИКАХ В НАРТИАДЕ

«Наследием» древнеиранского мира в эпосе являются Урызмаг и Сатана, составляющие один из основных и архаических циклов осетинской Нартиады. Наше внимание привлекает их мифологический образ, несмотря