

ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ АВТОНОМНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО ОБРАЗОВАНИЯ
**«БЕЛГОРОДСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ НАЦИОНАЛЬНЫЙ
ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ»**
(Н И У « Б е л Г У »)

ИНСТИТУТ МЕЖКУЛЬТУРНОЙ КОММУНИКАЦИИ И
МЕЖДУНАРОДНЫХ ОТНОШЕНИЙ

КАФЕДРА РОМАНО-ГЕРМАНСКОЙ ФИЛОЛОГИИ
**СПЕЦИФИКА ВОЗДЕЙСТВИЯ РЕКЛАМНОГО
СЛОГАНА НА ПОТРЕБИТЕЛЯ**

Выпускная квалификационная работа

Обучающегося по направлению подготовки

45.05.01 Перевод и переводоведение

Очной формы обучения группы 04001318

Верхоламовой Ольги Игоревны

Научный руководитель:

Доктор филологических наук,

профессор кафедры

второго иностранного языка

Бондаренко Е.В.

БЕЛГОРОД 2018

СОДЕРЖАНИЕ

ВВЕДЕНИЕ	3
ГЛАВА I. Лингвокультурология – одна из новейших областей лингвистического знания	8
I.1 Лингвокультурология как наука	8
I.2 Осмысление понятия «лингвокультурология» в работах отечественных и зарубежных исследователей	11
I.3 Понятие «реклама» сквозь призму лингвокультурологии	16
I.4 Разработка содержания, специфики построения и особенностей функционирования рекламного текста в научной традиции России и Европы	20
I.5 Субъективные функции рекламного слогана	31
ВЫВОДЫ ГЛАВЕ I	35
ГЛАВА II. ФОРМА И СОДЕРЖАНИЕ РЕКЛАМНОГО СЛОГАНА	37
II.1 Лингвистический потенциал рекламных слоганов: общие положения ...	37
II.2 Анализ лингвистического потенциала рекламных слоганов	41
II.3 Лингвистический потенциал французских и английских рекламных слоганов	44
II.4 Отличительные характеристики французского рекламного слогана	48
II.5 Гендерный фактор в рекламном слогане	50
II.6 Виды переводческих трансформаций	54
II.7 Частотность некоторых трансформаций при переводе рекламных слоганов	59
II.7.1 Транскрипция и транслитерация	62
II.7.2 Генерализация	64
II.7.3 Лексическое добавление	66
II.7.4 Синтаксическое уподобление	68
ВЫВОДЫ ПО ГЛАВЕ II	70
ЗАКЛЮЧЕНИЕ	71
СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ЭЛЕКТРОННЫХ РЕСУРСОВ	76

ВВЕДЕНИЕ

Такое явление, как реклама, занимает важное место в жизни современного человека. В некотором роде она управляет образом и стилем жизни, воздействует на взгляды и отношение к окружающему миру. Исследования рекламы интересны как компаниям, так как они позволяют грамотно выстраивать рекламно-маркетинговые стратегии, так и обычным людям, которые должны понимать специфику воздействия рекламы, при выборе товара или услуги. Современный человек должен уметь разбираться в рекламе. Каждый день люди встречаются с различной рекламой. Реклама может быть внешней или внутренней. Она играет важную роль в финансировании газет, радио и телевидения. Реклама проникла во все сферы человеческой деятельности.

За счет использования разнообразных средств воздействия и каналов связи, рекламный слоган привлекает внимание покупателя к услуге или товару. Поэтому рекламу нельзя назвать только средством информирования, это также средство коммуникации между производителем товаров и услуг и потенциальным потребителем. На сегодняшний день, описание рекламного слогана становится все более актуальным в лингвокультурологических исследованиях. Очень сложно представить современную жизнь без рекламы. Предметом данной темы является рекламный слоган как средство общения производителя с потребителем, а объектом, исходя из предмета является эффективность процесса рекламной коммуникации.

Объектом исследования являются рекламные слоганы, как одна из важнейших частей систем французского и английского языков.

Предмет исследования – особенности системных характеристик рекламных слоганов в системах двух индоевропейских языков, специфика их перевода и особенности переводческих трансформаций.

Актуальность исследования обусловлена:

- потребностью изучения новейших данных, характеризующих развитие языкознания и появления новой научной дисциплины - лингвокультурологии;
- необходимостью изучения осмысления понятия «лингвокультурология» в научных работах отечественных и зарубежных лингвистов;
- недостаточной степенью изученности понятия «реклама» сквозь призму лингвокультурологических данных;
- отсутствием многоуровневых научных исследований, посвященных трансформациям при переводе рекламных слоганов, выполненных и описанных на фоне лингвокультурологических данных.

Научная новизна исследования обусловлена попыткой осмыслить особенности рекламных текстов в лингвокультурологическом ракурсе, охарактеризовать роль и влияние экстралингвистических факторов на динамику развития рекламных слоганов, составить более полное представление об их содержании, специфике построения, и характерных чертах функционирования,

Новизна работы заключается в проведении комплексного анализа текстов рекламы с лингвокультурологической точки зрения, в верификации уже известных и установлении новых системных особенностей текстов такого плана.

Цель дипломной работы заключается в определении лексико-синтаксических особенностей рекламного слогана и выявление его специфики на фоне лингвокультурологических знаний.

Поставленная цель определяет конкретные **задачи данной работы:**

1. уточнить и раскрыть понятие «рекламный слоган»;
2. рассмотреть цели, функции и признаки рекламного слогана;
3. обосновать важнейшую роль рекламного слогана на основе рекламных коммуникаций;

4. проанализировать и описать инструменты и средства рекламных слоганов;
5. раскрыть роль психических процессов в формировании рекламных образов;
6. определить способы перевода и трансформации при переводе рекламных слоганов.

Методологической базой исследования послужили труды отечественных и зарубежных лингвистов в области:

- *общей теории лингвокультурологии в отечественном языкознании*: В.В. Воробьев 1997, Е.И. Зиновьева 1994, Б.А. Иванов 1994, В.В. Красных 2002, В.И. Карасик 2002, В.А. Маслова 2001, Е.О. Опарина 1999, Е.Е. Юрков 2009 и др.
- *рекламных текстов как лингвокультурологической проблемы*: А.П. Рассел 1996, А.С. Мамонтов 2002 и др.
- *лингвистического потенциала рекламных текстов*: В.В. Воробьев 2002, Б.А. Жук 2013, Ф. Котляр 2007, П. Друкер 1992, П. Жэрер 1927 и др.

Методы исследования. В ходе исследования использовались следующие методы анализа рекламных текстов:

- *метод сплошной выборки*, применяемый при анализе текстов журналов;
- *метод сопоставительного анализа*, являющийся основным при сопоставлении особенностей рекламных текстов во французском и английском языках;
- *описательный метод*, помогающий выявить и описать специфику рекламных текстов;
- *метод интерпретации*, позволяющий обобщить собранный теоретический и фактический языковой материал.

Материалом исследования были избраны тексты рекламных слоганов.

Источниками выборки фактического материала послужили журналы на французском языке и электронные ресурсы, содержащие тексты рекламы.

На защиту выносятся следующие положения:

1. Современная лингвистическая наука постоянно развивается. Появляются новые направления исследования языковых данных. Лингвокультурология, как одно из новейших направлений лингвистики, находится в стадии становления.

2. Лингвокультурология, как лингвистическое направление, создает новые возможности для лингвистических исследований, предлагает новые ракурсы рассмотрения и интерпретации лингвистических единиц на фоне лингвокультурных данных.

3. Анализ рекламных текстов с точки зрения лингвокультурологии позволяет вскрывать новые детали содержания, построения и функционирования рекламных текстов.

4. Изучение формы и содержания рекламных текстов французского и английского языка, обосновывает самобытность двух европейских народов и создает основание для понимания их историко-культурного наследия.

5. При переводе рекламных слоганов и употреблении переводческих трансформаций следует учитывать лингвокультурологические данные.

6. Являясь способом выражения национального самосознания, рекламные тексты содержат собственные лингвистические средства, которые составляют их лингвистический потенциал.

Теоретическая значимость данной научной работы заключается в описании лингвокультурологии как одной из новейших лингвистических дисциплин и использовании ее данных для более глубокого понимания текстов разного плана, в том числе рекламных текстов. Полученные результаты вносят определенный вклад в развитие общей теории лингвокультурологии, детализируют ее теоретическую базу для выявления особенностей рекламных текстов.

Практическая значимость дипломной работы состоит в том, что ее результаты, особенно собранный фактический материал контекстов, можно использовать при дальнейшем исследовании лингвистических данных, а также на практических занятиях при обучении французскому и английскому языкам. Полученные в результате исследования выводы могут быть учтены при разработке вузовских курсов по общему языкознанию и теории языка, в лекциях по теории лингвокультурологии, социолингвистике, лексикологии. Теоретические положения и выводы, полученные в ходе исследования, могут найти применение в лекционных курсах по специальным дисциплинам для студентов языковых факультетов, а также при написании квалификационных работ.

Достоверность и обоснованность выводов исследования обеспечиваются выбором методологической базы исследования, соответствием выводов исследования разработке проблем лингвокультурологии в трудах отечественных и зарубежных лингвистов, анализом широкого круга традиционных и новейших работ по теме исследования и большим объемом фактического материала.

Апробация работы. Основные положения дипломной работы были изложены в двух статьях, опубликованных в научных изданиях «Межвузовского сборника научных работ, магистрантов, аспирантов».

Структура работы. Дипломная работа состоит из Введения, двух глав, Заключения, Библиографического списка, Списка источников электронных ресурсов.

ГЛАВА I. ЛИНГВОКУЛЬТУРОЛОГИЯ – ОДНА ИЗ НОВЕЙШИХ ОБЛАСТЕЙ ЛИНГВИСТИЧЕСКИХ ЗНАНИЙ

I.1 Лингвокультурология как наука

Язык – непосредственная действительность мысли, первая ипостась ума, то что выделяет человека из всего живого мира. Как говорил великий ученый М.В. Ломоносов: «По благороднейшем даровании, которым человек прочих животных превосходит, то есть правителе наших действий – разуме, первейшее есть слово» (Российская грамматика. (Наставление первое) [Ломоносов 1952].

Наряду со взаимодействием с культурой, язык так же выражает ее. Он является орудием создания, развития, хранения культуры, а также ее частью. Таким образом, появляется новая наука – лингвокультурология. Наука, возникающая на границе культурологии и лингвистики, наука, исследующая проявления культуры народа, закрепившиеся и отразившиеся на языке.

Как отмечает Е.О. Опарина лингвокультурология – гуманитарная дисциплина, изучающая воплощенную в живой национальный язык и проявляющуюся в языковых процессах материальную и духовную культуру [Опарина 1999 : 25].

В.В. Красных пишет, что лингвокультурология – дисциплина, изучающая проявление, отражение и фиксацию культуры в языке и дискурсе, непосредственно связанную с изучением национальной картины мира, языкового сознания, особенностей ментально–лингвального комплекса [Красных 2002 : 12].

В.В. Воробьев рассматривает лингвокультурологию, как комплексную научную дисциплину синтезирующего типа, изучающую взаимосвязь и взаимодействие культуры и языка в его функционировании и отражающую

этот процесс как целостную структуру единиц в единстве их языкового и внеязыкового (культурного) содержания при помощи системных методов и с ориентацией на современные приоритеты и культурные установления (система норм и общечеловеческих ценностей) [Воробьев 1997 : 36].

Е.И. Зиновьева и Е.Е. Юрков признают лингвокультурологию филологической наукой, которая исследует различные способы представления знаний о мире носителей того или иного языка через изучение языковых единиц разных уровней, речевой деятельности, речевого поведения, дискурса, что должно позволить дать такое описание этих объектов, которое во всей полноте раскрывало бы значение анализируемых единиц, его оттенки, коннотации и ассоциации, отражающие сознание носителей языка [Зиновьева, Юрков 2009 : 13].

Лингвокультурология исследует взаимодействия языка, который является зеркалом культуры, культуры с ее установками и особенностями, и человека, который формирует эту культуру, пользуясь языком. Объект ее исследования находится на «границе» нескольких фундаментальных наук – лингвистики и культурологии, этнографии и психолингвистики.

Так же к объекту относятся продукты ценностно–смыслового познания, мир субъективных образов, смыслов и ценностей, порождаемых языковыми личностями, точнее, их смысловыми установками. При замыкании смысловых установок на конкретном предмете или явлении этот объект действительности обретает для данного человека смысл, становится мотивом его деятельности. Составной частью ценностно–смыслового пространства человека является ценностно–символическая интуиция, отвечающая за символическое восприятие и понимание фундаментальных эстетических и этических ценностей. Именно благодаря ценностно–символической интуиции чувственно воспринимаемый образ превращается в средство для адекватной и убедительной передачи идеального смысла. Как отмечает А.В. Иванов, духовные ценности выражаются символами культуры (языком, литературными

текстами, произведениями искусства, продуктами материальной культуры), подлежащими распредмечиванию живым человеческим сознанием [Иванов 1994 : 110].

Таким образом, в 90–е годы XX возникает специальная область науки – лингвокультурология. Можно выделить два периода в ее развитии: первый период – предпосылок развития науки – труды Гумбольдта, Потебни, Сепира и др. и второй период – становления лингвокультурологии как самостоятельной области исследования.

I.2 Осмысление понятия «лингвокультурология» в работах отечественных и зарубежных исследователей

Как следствие попыток объединения лингвистики и культурологии, на рубеже 90-х годов XX века возникает такое спорное и интересное направление в науке, как лингвокультурология. Причиной этому послужил интерес к соприкосновению и взаимодействию языка и культуры. Такие отечественные исследователи как В. Н. Телия, В.В. Воробьев, В.Т. Клоков, В.А. Маслова, Е.Е. Юрков, А.Н. Зиновьева, Г.В. Токарева, Л.А. Городецкая внесли свой вклад в появление термина «лингвокультурология».

Стремление к понятию и осмыслению культуры, как особенной формы существования человека, дало толчок к развитию данного направления. При этом язык фигурирует в качестве средства передачи человеческой культуры, ментальности народа.

Проблема адаптации человека в его культурном пространстве, которое на сегодняшний день особенно сложно и парадоксально, является одной из самых значительных проблем современной лингвокультурологии. Однако самой важной проблемой для исследователей остается поиск системы взаимодействия культуры и языка. Исследования языка как средства передачи этнической культуры оказывают большое влияние на решение данной проблемы.

Полагают, что в конце XX века, как продукт антропологической парадигмы появилась лингвокультурология, которую еще в XIX в. В. фон Гумбольдт рассматривал в своем труде «О различии строения человеческих языков и его влиянии на духовное развитие человеческого рода». Популярными стали утверждения о том, что «разные языки по своей сути, по своему влиянию на познания и чувства являются в действительности различными мировидениями», и что «своеобразие языка влияет на сущность нации, поэтому тщательное изучение языка должно включать все, что история

и философия связывают с внутренним миром человека» [Гумбольдт 1985 : 370].

Такой подход был интересен тем, что ученый находил за разными языковыми формами различия в способах мышления и восприятия окружающего мира, что в последствии позволило ему сделать вывод о том, что язык отражает и воплощает разнообразие культуры.

Идеи В. Гумбольдта развивались в рамках неогумбольдтианства в XIX–XX в. В России XIX в. его наследие интерпретировал А.А. Потебня, изучающий идею о «языке как деятельности». Представители европейского неогумбольдтианства – Л. Вайсгербер, Х. Глинц, Х. Хольц.

Учение В. Гумбольдта в США продолжили такие лингвисты, как У.Д. Уитни, Д.У. Пауэлл, Ф. Боас, а также Э. Сепир и Б.Л. Уорф. Э. Сепир и Б.Л. Уорф выдвинули гипотезу языковой относительности, согласно которой язык играет важнейшую роль в процессе познания. Основываясь на материале, полученном в ходе исследований языков североамериканских индейцев, они сделали вывод, что языковые категории влияют на мышление. Согласно гипотезе языковой относительности, наличие различных категорий в разных языках свидетельствует о том, что носители этих языков по-разному воспринимают окружающий мир.

На протяжении XX века гипотеза Сепира–Уорфа пережила период резкой критики и забвения. В настоящее время исследователи снова отводят ей важное место.

Гипотеза Сепира–Уорфа является основой много современных течений в лингвистике: разнообразие формулировок позволяет говорить об ее «сильной» и «слабой» версиях. Кроме того, лингвистами XX в. предпринимались попытки переформулировать гипотезу: известны, например, «гипотеза лингвистической дополненности» Г. Брутяна [Брутян 1968 : 57–61] и «гипотеза лингвистической универсальности» А. Вербицкой [Вербицкая 2001 : 45–46]. Тем не менее, интерес к этой проблеме и разнообразные подходы к ее

исследованию позволяют говорить о продолжении традиции изучения языка как носителя специфики культуры.

В середине XX века в США появилось еще одно направление, исследовавшее «человека в языке»: Д. Хаймз разработал теоретические и методологические основы лингвистической антропологии – «изучения языка и речи в контексте антропологии» [Hymes 1963 : 277]. Ученый исходил из положения, что «задача лингвистики – обобщать знания о языке с точки зрения языка, тогда как задача антропологии – обобщать знания о языке с точки зрения человека» [Hymes 1964 : 93].

В советской лингвистике неогумбольдтианство подвергалось критике, поскольку его теоретические основания расходились с положениями марксистско–ленинской философии. Однако языковеды обращались к проблемам взаимосвязи языка и культуры: как отмечал Ю.С. Степанов, «ни один крупный лингвист последнего десятилетия, если только он не принимал без критики положений догматического структурализма, не миновал вопроса об антропоцентризме в языке» [Степанов 1975 : 49].

Итак, появление лингвокультурологии является закономерным результатом развития лингвистической философской теории XIX–XX в. За последнее время в России в свет вышло несколько работ, посвященной этой науке. Самой популярной в отечественной науке работой считается учебник В.А. Масловой [Маслова 2001]. В нем дается методологическая база, описываются современные направления лингвокультурологических исследований в России. Наиболее полно в современной отечественной лингвистике теоретико-методологические основания лингвокультурологии изложены в работе В.В. Воробьева «Лингвокультурология: теория и методы» [Воробьев 1997].

В.В. Воробьев вводит основную единицу лингвокультурологического анализа – лингвокультурему, определяя ее как «диалектическое единство лингвистического и экстралингвистического (понятийного и предметного)

содержания» [Воробьев 1997].

Описанный выше понятийный аппарат может быть применен в различных исследованиях. В своей работе автор демонстрирует его использование для изучения поля «русская национальная личность», проводимого на основании корпуса текстов, взятых из классической русской литературы; полученные результаты используются в курсе преподавания русского языка как иностранного.

Похожим занимается и В.В. Красных: в работе «Этнопсихоллингвистика и лингвокультурология». Она считает, что лингвокультурология - «дисциплина, изучающая проявление, отражение и фиксацию культуры в языке и дискурсе, непосредственно связанную с изучением национальной картины мира, языкового сознания, особенностей ментально-лингвального комплекса» [Красных 2002 : 12]. Предлагается выявлять лингвокультурологическую специфику посредством использования лингво-когнитивного подхода к коммуникации, поскольку при помощи него можно проанализировать как ее общелингвистический аспект, так и национально-детерминированный компонент. Однако автор не разграничивает две исследуемые дисциплины: гипотеза Сепира–Уорфа считается теоретической предпосылкой появления дисциплин утверждается схожесть их проблематики, не выявляются различия в методах исследований.

Проблемы лингвокультурологии также исследуются учеными Волгоградской школы, в частности, В.И. Карасиком и Е.И. Шейгал. В.И. Карасик рассматривает лингвокультурологию как «комплексную область научного знания о взаимосвязи и взаимовлиянии языка и культуры» и делает акцент на ее сопоставительном характере [Карасик 2002 : 103]. Основной единицей лингвокультурологии он считает культурный концепт, а в качестве единиц изучения рассматривает реалии и «фоновые значения, т.е. содержательные характеристики конкретных и абстрактных наименований, требующие для адекватного понимания дополнительной информации о

культуре данного народа» [Карасик 2002 : 103].

Таким образом, основываясь на анализе работ отечественных лингвистов, посвященных проблемам лингвокультурологии, можно сделать некоторые выводы относительно современного состояния данной дисциплины. Во-первых, закономерным результатом развития языкознания XIX–XX вв. является культурная составляющая в языке. Интерес многих лингвистов к лингвокультурологии свидетельствует об ее актуальности. Во-вторых, теоретико–методологическая база этой дисциплины на настоящий момент находится на стадии развития. Нет единого мнения лингвистов ни относительно статуса лингвокультурологии (самостоятельная дисциплина или отрасль лингвистики), ни относительно предмета и методов лингвокультурологического исследования. Популярным считается определение лингвокультурологического исследования как изучения языка в неразрывной связи с культурой. Общепринятым материалом, иллюстрирующим особенности мировоззрения носителей языка, считаются фразеологизмы и поговорки. Существуют также исследования, целью которых является выявление лингвокультурологической специфики отдельных концептов.

I.3 Понятие «реклама» сквозь призму лингвокультурологии

Рекламу можно исследовать, прежде всего, как лингвокультурологическое явление. К примеру, вывеска над магазином продуктов или призыв к коммерческой рекламе могут рассказать многое не только о товарах, которые они рекламируют, но и о преобладающих в обществе стереотипах и ценностях, в общем о лингвокультурной ситуации.

На сегодняшний день, описание рекламного дискурса становится все более актуальным в лингвокультурологических исследованиях. Очень сложно представить современную жизнь без рекламы. Каждый день потенциальные покупатели подвергаются мощному потоку рекламной информации, посредством различных СМИ: газет, телевидения, журналов, радио, Интернета. Реклама должна показывать различие между продуктами и доводить эту информацию до сведения покупателя. Основной целью языка рекламы является не только передача информации потребителю, а убеждение и влияние на его сознание.

Впервые понятие «реклама» в 1655г. появилось в Библии в значении «предупреждение». Согласно энциклопедии, Britannica слово advertisement - a public announcement, generally printed or oral, made to promote a commodity, service, or idea [Encyclopedia Britannica 1984]. «Реклама» - публичное объявление, обычно устное или письменное, которое делается, чтобы продвинуть товар, услугу или идею.

Словарь русского языка С.И. Ожегова дает такое определение рекламе: «оповещение различными способами для создания широкой известности кому-либо, чему-либо с целью привлечения потребителей, зрителей и т.д.» [Ожегов 2008: 665].

Рассмотрев данные определения, можно отметить, что реклама важна как производителям, так и потребителям. Реклама отражает все изменения и веяния общества, а также является его движущей силой. Дж. Рассел

справедливо назвал рекламу «зеркалом общества» [Рассел 1996: 508].

В эпоху развития рыночных отношений и жесткой конкуренции, такое явление, как реклама приобретает первостепенное значение. Целью коммерческой рекламы является – продать выпущенный на рынок товар. Но как действует реклама? Каким образом она влияет на сознание потребителя?

Такое явление, как реклама занимает важное место в жизни современного человека. В некотором роде она управляет образом и стилем жизни, воздействует на взгляды и отношение к окружающему миру. Исследования рекламы интересны как компаниям, так как они позволяют грамотно выстраивать рекламно-маркетинговые стратегии, так и обычным людям, которые должны понимать специфику воздействия рекламы, при выборе товара или услуги. Современный человек должен уметь разбираться в рекламе.

Реклама способствует эволюции рынка. Спрос на рекламу растет, так как она играет важную роль в экономическом развитии. Как известно, язык рекламы, хотя и является специальным языком, не существует отдельно от языка вообще, а лишь представляет собой «разновидность языка с особыми характеристиками.

Реклама всегда ориентирована на определенную аудиторию, она является целевой для жителей определенной страны. Однозначно, потребляемые услуги и продукты совпадают в различных государствах, однако даже в этом случае реклама обладает исключительной спецификой, воздействующей на носителей определенной лингвокультуры.

Слово является единицей рекламного текста. Кроме того, слово - важнейшая языковая единица, так как она несет в себе значение, смысл, который наделен информацией о предметах и их качествах. При создании рекламы основным процессом является создание рекламного текста, который подразумевает тщательный подбор слов. Его задачей является - передача максимального количества базовой маркетинговой информации минимально

возможным количеством слов. Таким образом, каждое слово, из которого состоит текст рекламы, должно быть предельно точным, весомым, обоснованным и понятным жителям данного государства именно в том значении, которое имел в виду автор.

Как подчеркивают многие ученые, действенность рекламного текста зависит от трех важных факторов: 1) от четкости и разборчивости; 2) от степени заинтересованности, вызванной им у потенциального покупателя; 3) от убедительности текста. Поэтому существуют определенные требования к рекламному тексту: он должен быть четко сформулированным и аргументированным, любое общепринятое утверждение должно быть подтверждено фактами и примерами, для того чтобы у потенциального потребителя не возникло сомнений в их подлинности.

Маркетологи умело используют различные особенности языка и руководствуются правилами его употребления. Язык чрезвычайно богат, так как обладает большим количеством художественно – изобразительных средств.

А.С. Мамонтов считает, что в языке рекламы используются номинативные единицы национального языка. Реклама представляет собой отражение жизни общества как в материальной, так и духовной сферах. Реклама – это история страны, ее настоящее и будущее [Мамонтов 2002 : 111].

Каждый день люди встречаются с различной рекламой. Реклама может быть внешней или внутренней. Она играет важную роль в финансировании газет, радио и телевидения. Реклама проникла во все сферы человеческой деятельности.

В 1954 году исследователь рекламы Дэвид Поттер заключает, что по размаху общественного влияния реклама ныне встала в один ряд с такими старинными институтами, как школа и церковь. Жить в современном мире – значит не только принять рекламу как данность со всеми ее плюсами и минусами. Жить в современном мире – значит принять себя в качестве

действенного участника культурного поля, занятого рекламой. Именно это обстоятельство заставляет нас самым существенным образом отнестись к рекламе как к виду коммуникации и рассмотреть специфику языковых механизмов, используемых в рекламе.

Итак, при понимании перевода, как передачи информации, которая содержится в исходном сообщении, средствами другого языка, важно отметить, что под имиджем товара в этом случае выступает перевод рекламных текстов. Первичное рекламное сообщение, будучи формальным выражением имиджа и являясь текстом, не обладающим культурной ценностью, может быть изменено или создано заново на языке перевода.

I.4 Разработка содержания, специфики построения и особенностей функционирования рекламного текста в научной традиции России и Европы

В работах отечественных исследователей реклама рассматривается не только в качестве рекламных объявлений в средствах массовой информации (в интернете, по радио, в прессе, по телевидению, на рекламных щитах), но и как мероприятия, продвигающие продажи, поэтому рекламу можно считать многоаспектным понятием. Любые средства продвижения торговли можно считать формами рекламы: коммерческие семинары, выставочные мероприятия, печатная продукция, упаковка, распространение сувениров и т.д.

Мировой и отечественный опыт продвижения и производства товаров и услуг способствовал появлению данных рекламных форм. Создав конкурентоспособный и качественный товар, назначив ему приемлемую цену и организовав сбыт – обеспечив доступность и дополнительные удобства для покупателя, необходимо обладать эффективной коммуникацией с потребителями и партнерами. Таким образом, крайне важно установить постоянную двустороннюю связь, создавая впечатление непрерывной заботы об их нуждах, а также сформировать стабильные отношения, основанные на доверии и взаимовыгодном сотрудничестве. На сегодняшний день, наиболее оптимальным средством решения этих вопросов является реклама.

Одной из самых важных целей, которые достигаются за счет рекламы на современном рынке, является создание образа фирмы и товара, достижения информированности о них потенциальных потребителей. Плюс реклама стимулирует сбыт – подталкивает сделать покупку, способствует работе товаропроизводящей сети; для достижения высокой общественной репутации и долгосрочных отношений между производителем и покупателем, реклама способствует связям с общественностью.

У рекламы в качестве способа информирования о товаре/услуге и средства коммуникации, как и у любого другого общественного явления есть свои преимущества и недостатки. Реклама привлекает широкий, географически разбросанный рынок, информирует потребителя о товаре, контролируется производителем, сочетается с другими элементами коммуникаций и повышает их эффективность. Реклама также может изменяться со временем, представлять броское и эффективное представление товара и фирмы. Все это является преимуществами рекламы.

К минусам рекламы можно отнести то, что она не способна на диалог с потенциальным потребителем; шаблонность рекламных сообщений не позволяет найти индивидуальный подход к каждому потенциальному покупателю; реклама не обходится без бесполезной аудитории, аудитории для которой она не предназначена, которая требует больших общих расходов.

Необходимо учитывать основные характеристики рекламы, при ее использовании в целях распространения товаров и услуг. Наиболее значимыми исследователи считают: неличный характер – потенциальный покупатель получает рекламное сообщение не лично от продавца, а через различных посредников; запаздывание рекламного обращения во времени обратной связи от продавца к покупателю; недостаточность сведений об эффекте рекламы – ответная реакция в рекламной коммуникации носит неопределенный характер, а факт покупки зависит от множества условий, не относящихся к рекламе, имеющих субъективный характер и практически не поддающихся формализации; общественный характер рекламы, т.е. рекламируемый товар должен быть законным и общепринятым. В рекламном объявлении четко определен рекламодатель, в качестве субъекта, за счет которого и от чьего имени осуществляется реклама. Так как в рекламном сообщении основное внимание уделяется достоинствам рекламируемого товара или фирмы, и могут быть не упомянуты их недостатки, реклама не претендует на правдивость. Так же важной характеристикой является яркость рекламы и способность к

увещеванию, потому что частое повторение рекламных доводов оказывает некое психологическое воздействие на покупателя и вынуждает его приобрести товар.

Наиболее дорогостоящей частью процесса распространения и продажи товаров и услуг является организация рекламной кампании, которая должна сочетать в себе все элементы системы управления рекламной деятельностью: информационное обеспечение, планирование, контроль и организацию. Сначала определяется цель рекламной кампании, дается четкий ответ на вопрос, для чего она проводится. Так необходимо соответствие между целью и общей рекламной стратегией фирмы. Цель должна быть сформулирована четко и однозначно, влияя на выбор средств и форм рекламных каналов.

Затем необходимо изучить целевую аудиторию рекламного воздействия. Верно сформулированная цель кампании отражает и целевую группу, и необходимое воздействие, которое на нее должна оказать реклама. Можно выделить несколько групп, отвечающих целям кампании, но обладающих разными характеристиками, проработав целевую аудиторию. В этом случае необходимо принять решение о необходимой направленности рекламы: есть ли потребность обращаться ко всем группам с общим предложением или следует создать уникальное предложение для каждой группы, а может нужно ограничить предложение направленностью только на какую-то часть групп.

После, важно выбрать средства и носителей рекламной кампании основываясь на данных, полученных от целевой аудитории. Необходимо иметь в виду то, что использование этих данных (отчетов средств информации, данных рекламных агентств) условно, так как их следует проверить. При выборе данных необходимо соблюдение некоторых факторов: объем охвата целевой аудитории и эффективность охвата.

На последнем этапе рассматривается этапе разрабатывается бюджет рекламной кампании. Бюджет разрабатывается различными способами. Планирование от достигнутого (цифра прошлых расходов без изменений

переходит в будущее) и планирование на основе оценки рекламного бюджета конкурентов, являются наиболее распространенными. Затем необходимо выбрать исполнителей рекламной кампании, так как эта работа требует профессионализма и творческого подхода.

Зачастую рекламу используют для достижения некоторых результатов: коммерческих, связанных с увеличением спроса и сбыта, и имиджевый, целью которого является сформировать и поддержать имидж фирмы. Перед рекламой всегда ставятся различные цели, но все зависит от планируемого результата. Если необходим коммерческий результат, то на первый план выходит привлечение внимания покупателей, создание спроса на данный товар или услугу, ознакомление с выгодами от приобретения товара или услуги. Если речь идет о достижении имиджевого результата, то основными целями становятся: превратить потребителя в постоянного покупателя, предстать надежным партнером для других фирм, постоянно напоминать потребителю о фирме, ее товарах и услугах.

В функциях рекламы отражается общность ее целей. Приведем некоторые из них: информативная – формирование узнаваемости товара, знания о конкретном событии, о фирме и т.п.; увещательная – постепенное, последовательное формирование предпочтения, соответствующего восприятию потребителем образа фирмы и ее товаров; убеждение покупателя совершить покупку; поощрение факта покупки и т.д.; напоминающая – содействие осведомленности, сохранение в памяти покупателей информации о товаре в перерывах между покупками.

На рынке товаров и услуг реклама также может идентифицировать товар или услугу, его фирму, производителя, продавца. Она может продвигать товар, создавать его некий образ в сознании потребителя, формировать спрос, наращивать сбыт.

Ф. Котлер считает, что основное назначение рекламы заключается в информировании целевой аудитории на протяжении определенного периода

[Котлер 2007].

П. Друкер подчеркивает, что реклама направлена на создание потребителя [Друкер 1992].

Первые исследования рекламы относятся к началу XIX-XX вв. В трудах того времени можно было заметить попытки объединения опытных данных и создания научных обоснований вопросам рекламы. В конце XIX века выходит гениальная работа Генри Сэмпсона по истории всемирной рекламы. Но одной из самых значительных и интересных работ для современных рекламистов является труд Октава-Густава Жерэна «Суггестивная реклама, теория и техника», опубликованная в 1911 г.

Однако, между 1904 и 1920 годами одной из самых важных работ для нескольких поколений рекламистов становится труд Г. Жерэна «Суггестивная реклама, как теория и техника». Работа была опубликована в 1911 году. Густав Жэрэне начал заниматься рекламой довольно рано, но уже в 1904 году он организовал первый «Кабинет по рекламе» в Париже. Он продвигал свои идеи, публикуя статьи в рекламных журналах, участвуя в научных конференциях и преподавая. Впоследствии он становится одним из самых известных исследователей в рекламном мире.

Можно заметить, что его работа «Суггестивная реклама» основывается на американской рекламе. С другой стороны, в её теоретическом плане можно проследить сходство с идеями труда И. Бенгейма. Густав Жэрэн считает, что реклама «овладевает покупателем, преобразует его вкусы и привычки, вовлекая его в постоянный процесс познания, трансформируя его менталитет. Реклама не только является для покупателя источником знания, но и заставляет его совершать покупку товара» [Gerin 1927].

Изучив американские формы рекламы (рекламные кампании и их план), Густав Жэрэн применяет их во Франции. По его мнению, от сочетания всех видов рекламирования, продолжительности рекламы и ее средств зависит ее эффективность.

В результате большой популярности и развития рекламы в Англии, она начинает рассматриваться как часть массовой информации. Мнения английского общества расходятся относительно рекламы. С одной стороны, на страницах британской прессы бытует негативная характеристика рекламы, как средства дающего «большие обещания». Но с другой стороны, рекламу признают необходимым средством успешного продвижения коммерческих и производственных межличностных отношений. Так, в 1846 году выходит в свет «Справочник газет» Чарльза Митчелла, где представлены популярные периодические издания, политической направленности. Также научные статьи Стронга привлекают большое внимание общества 1911 года.

В 1912 году стали популярны работы немецких исследователей. Труд Гертинга «Психология рекламы», который публикуется в 1912 году в Германии, привлекает большое внимание исследователей. «Прикладная психология» Эриха Штерна так же становится очень важным исследованием того времени, так как рассматривает отношение к рекламе разных слоев населения. Он подчеркивает, что «Если хотят заинтересовать определенные круги теми или иными товарами, то реклама должна приспособливаться ко всему психическому складу этих кругов». Привлечение покупателей скидками, как считает Штерн, эффективно в рабочих предместьях: «публика не учитывает того, что все это оплачивает она сама; она видит лишь то, что дается ей даром или что в конце года, преимущественно на Рождество, ей выплачивается небольшая сумма по представлению талонов на скидку. В буржуазных кварталах, напротив, описанный способ рекламирования не пользуется успехом, ибо даваемые премии или пара марок в виде сбережений в конце года здесь ни к чему, не нужны».

Таким образом, проблема эффективности рекламных кампаний поднимается уже в тот период. Немецкий исследователь Хартунген изучал особенности восприятия разных народов и межкультурные аспекты рекламы даже в те далекие времена. В частности, он подчеркивает, что «каждая нация

имеет свои психические особенности, которые и должны учитываться психологически правильно организованной рекламой. Природный рекламист, как дитя своего народа, инстинктивно почувствует правильный путь. Германец или англосакс по складу своего ума, по своим воззрениям и чувствам устроен совсем не так, как итальянец. Поэтому вместо простого чутья нами должно руководить строгое, логическое мышление, указывающее, каковы должны быть приемы, затрагивающие психику того или иного народа. Душа народа должна быть изучена и со стороны ее положительных, и со стороны ее отрицательных свойств, имеющих отношение к успеху рекламного воздействия» [Кениг 1925].

Исходя из вышесказанного, в начале XX века на Западе развивается самостоятельная наука о рекламе и появляются первые научные представления о ней.

Россия вместе с Западом изучала такое явление, как реклама. Можно отметить такие великие работы, как «Путь к богатству. Реклама, ее значение, происхождение, история. Примеры рекламирования» Н. Плиского, «Реклама в XX веке как необходимость в каждом торгово-промышленном деле» Н. Верхового и «Объявления и другие средства рекламы» Добрышева и М. Тарусина.

Содержание этих работ подводит к выводу, что даже в конце 19 в. рекламодатели пытались сделать рекламу эффективной, изучая запросы потребителей. Важно отметить, что важным считалось неоднократно повторять объявления, потому что это позволяло вовлечь большой круг читателей и закрепить в их памяти объявление. Также, как считают авторы книги «Объявления и другие средства рекламы», реклама стала важным элементом общества в связи с ее профессиональным исполнением, которому уделялось большое внимание в России: «Хорошо составленная реклама, ловко показывая все без исключения достоинства своего товара, умело замалчивая или прямо отрицая дурные его стороны, как бы мимоходом забрасывая грязью своих

конкурентов, завоевывает полное доверие публики и это доверие не могут поколебать неуклюжие похвалы местных торговцев своим, часто действительно хорошим товаром, а их злобные нападки на ловкого рекламиста еще более укрепляют к нему доверие публики».

Способы воздействия рекламы на потребителя и его поведение в целом формировались с развитием рекламы. Ученые и практики, организаторы рекламного бизнеса, заинтересованные в творчестве, были вовлечены в исследования рекламы. С 20 в. психоанализ стал важной частью таких исследований.

Эрнест Дихтер считал, что именно чувства, прячущиеся в глубинах мозга, подталкивают сделать покупку, и их необходимо использовать в тактиках и стратегиях рекламирования. Однажды он предложил торговцу обуви, продавать не туфельки, а красивые ножки.

Льюис Ческин один из первых изучал эмоциональный отклик людей на упаковки. Долго он работал совместно с Институтом исследований цвета. Позже выявили две важные концепции относительно упаковок: потребители не разграничивают продукт и упаковку, для них продукт – это и есть упаковка; потребители эмоционально подвержены влиянию упаковки. В основу этих концепций легли принципы Ческина о «чувственном переносе».

Большинство ученых считают, что зрелищная российская реклама, как и реклама ряда других западноевропейских стран, в 19 в. преобразовалась из афиши в плакат. Это преобразование от иллюстрации с вербальным текстом, к изображению со вспомогательным слоганом.

Одним из самых ярких и выдающихся отечественных рекламистов являлся Владимир Маяковский. Сегодня можно сказать, что своим трудом Маяковский сделал многие предприятия советской промышленности и торговли узнаваемыми. На его лаконичные и эмоциональные слоганы часто обращали внимание, их обсуждали и запоминали. Более того, реклама Маяковского была признана за границей.

В 1925 году Маяковский опубликовал статью «Агитация и реклама», где рассмотрел ошибки советской рекламы прошлых лет и способы повышения эффективности рекламы. Таким образом он пытался осмыслить роль рекламы в обществе. Маяковский писал: «Ни одно, даже верное дело не движется без рекламы. Обычно думают, что надо рекламировать только дрянь — хорошая вещь и так пойдёт. Это самое неверное мнение. Реклама — это имя вещи. Реклама должна напоминать бесконечно о каждой, даже чудесной вещи... Думайте о рекламе... Здесь мы ещё щенки. Надо поучиться... Надо звать, надо рекламировать, чтоб калеки немедленно исцелялись и бежали покупать, торговать, смотреть!».

В современной России реклама перешла на более серьезную ступень, но остается все еще не до конца изученной, в силу постоянного развития общества и культуры. Ее развитие в нашей стране всегда подвергается множеству испытаний. Профессор Игорь Викторович Крылов писал: ««Классический тезис историков об отставании России от Западной Европы в историческом развитии, пожалуй, наиболее ярко проявляется именно в сфере коммуникаций» [Крылов 2002]. Он вывел особенности и трудности развития российской рекламы, приведем некоторые из них:

- историческое неуважение к богатству (богатство = кража);
- недостаток информации о товаре и производителе (консервативный тип покупательского поведения);
- обширность рынка;
- незаконченный процесс расслоения общества в нашей стране;
- недоступность данных о проводимых маркетинговых исследованиях.

Однако, нельзя не заметить, что сегодня происходят крупные процессы глобализации. Переход к новому технико-экономическому укладу свидетельствует о постоянном изменении мира и общества. Рыночные отношения социализируются и развиваются каждый день. Юрий Валерьевич

Гусаров говорит о такой важной тенденции в развитии рекламы, как космополитический характер, который она носит в результате присвоения лучших достижений товаров разных стран. Другая важная тенденция – это нацеленность рекламы на определенные рыночные сегменты и соблюдение традиций и особенностей культуры потребителей.

Все больше реклама проникает не только в коммерческие сферы деятельности, она оказывает влияние уже на само общество и тенденции в нем, влияет на его некоммерческие сегменты. В тоже время она изменяется и совершенствуется сама, в частности содержательно: она становится все больше социально направленной, экспрессивной, «мудрой» и интересной. Скорее всего, в ближайшее время основные процессы развития рекламной деятельности будут совершенствоваться в подобных направлениях.

В исследованиях Г.А. Васильева, В.А. Полякова и С.И. Шелобаева реклама выступает уже в качестве системы взглядов на рыночную деятельность, которая раскрывается в методах рекламного воздействия, обеспечивающих получение рекламодателем прибыли посредством управления поведением потребителя и удовлетворения его потребностей. Следовательно, назначение рекламы заключается в создании конкурентных преимуществ рекламодача, обеспечение эффективного взаимодействия рекламодача с потребителем и получение прибыли для продолжения бизнеса [Васильева, Полякова, Шелобаева 2002].

Реклама сама может быть объектом рекламной деятельности, определенным сегментом рынка услуг, что и является ее характерной особенностью. С этой позиции можно выделить следующие характеристики: 1) рекламодаатель заказывает рекламу, поэтому субъекты рекламной деятельности функционируют на рынке не с готовой продукцией, а со своей способностью творчески подходить к выполнению заказа; 2) потребителей рекламы на рекламном рынке намного больше, чем потребителей товара, который реклама продвигает; 3) именно производитель, а не покупатель, заказывает рекламную

услугу. Реклама начинает действовать без желания потребителя, спонтанно, что свидетельствует о ненавязчивости рекламы; 4) Развитие рекламы может стимулировать и уменьшать конкуренцию препятствуя выходу на рынок новых товаров. В отраслях которых используется большой объем рекламы, она является барьером на пути новых фирм.

Сегодня бурное развитие Интернета можно отнести к главной тенденции в развитии рекламы, так же, как и увеличение телевизионной и наружной рекламы, повышение спроса на креативный и качественный дизайн, нестандартные носители и каналы распространения рекламы.

Кроме того, реклама, распространяемая различными способами, может поддерживаться проведением различных мероприятий, ставящих перед собой те же цели, что и рекламный текст, но добивающихся их другими методами. Стимулирование сбыта, продаж, спроса – все это можно отнести к таким мероприятиям.

Таким образом, за счет использования разнообразных средств воздействия и каналов связи, рекламный слоган привлекает внимание покупателя к услуге или товару. Поэтому рекламу нельзя назвать только средством информирования, это также средство коммуникации между производителем товаров и услуг и потенциальным потребителем. Реклама не может считаться беспристрастной, так как она воздействует на эмоции и чувства потребителя. С другой стороны, огромный масштаб рекламной аудитории превращает рекламу в обезличенное явление. Прежде всего реклама должна быть законной и достоверной. Сегодня использование рекламы преследует множество целей. Среди самых важных можно назвать: формирование образа фирмы в сознании потребителя, информирование о товарах и услугах, сохранение в памяти покупателей информации о товаре.

I.5 Субъективные функции рекламного слогана

Реклама проникла во все сферы человеческой деятельности. Предметом анализа являются рекламные тексты. Но прежде чем перейти к непосредственной интерпретации конкретных примеров, остановимся на общей характеристике рекламного слогана.

В галльском языке понятие «слоган» обозначало «боевой клич». Впервые это понятие в современном значении было использовано в 1880 году. Слоган – краткая запоминающаяся фраза, основа рекламной коммуникации, своеобразный девиз, выражающий основную мысль коммерческого предложения, озвучивая которую, рекламодаделец рассчитывает привлечь потенциального потребителя.

Рекламный слоган – то, что привлекает внимание: всегда живой, яркий, интересный, запоминающийся, но ненавязчивый, выражающий суть рекламного сообщения. Он должен информировать, а также подталкивать сделать покупку, убедить потенциального покупателя. Хороший слоган поддерживает репутацию компании и отражает ее специфику.

Лаконичная, легко запоминающаяся фраза – рекламный слоган – выражающая суть рекламного сообщения – представляет собой текст особого характера. Он стремится «говорить» на одном языке с потребителем, быть понятным и близким для публики, к которой обращается [Жук, Тузова, Ермакова 2013: 2].

Рекламный слоган должен привлекать внимание целевой аудитории, содержать неповторимое торговое предложение, так как его роль важнее роли рекламного текста. Он не должен отпугивать, а наоборот вызывать любопытство и быть интересным. Удачные слоганы всегда у всех на устах, они становятся частью жизни общества, частью языковой среды.

Рекламный слоган является центральным элементом любого рекламного сообщения, исследователи относят к его функциям: контрастность, языковую

игру и эффект скрытого диалога. Среди основных функций рекламного слогана называют привлекательность и информативность [Романова 2001].

Говоря об особенностях слогана, важно обозначить его влияние на массовое сознание аудитории и формирование коммуникативных способностей получателей рекламной информации.

С одной стороны, слоган можно рассматривать как особое «зеркало» культуры, объективно отражающее среду коммуникации общества.

С другой стороны, слоган призван выполнить конкретную, задачу: привлечь внимание потенциального потребителя, стимулировать покупку и принести прибыль организации – рекламодателю. А, следовательно, он должен быть понятным целевой аудитории и воздействовать на ее мотивы.

В современной рекламе существуют несколько видов слоганов:

– слоган в печатной рекламе в отличие от других элементов (заголовка, основного текста, других рекламных данных) способствует запоминаемости рекламного предложения; представляет собой девиз фирмы, ассоциативно связанной с представленным товаром или услугой; место слогана варьируется – четких правил по его расположению в текстах рекламных объявлений и оформлению не существует;

– слоган в радиорекламе, появляющийся на фоне музыкального, звукового оформления, создает ритмическую организацию высказывания (применение рифмы) и тем самым улучшает процесс восприятия рекламного сообщения;

– в телевизионной рекламе слоган, наряду с комплексом вербального и невербального исполнения, создает эффективное информативно–эмоциональное рекламное заявление;

– в наружной рекламе слоган, соединяя в себе броскость, "призыв", универсальность, вездесущность является единственным способом текстовой реализации рекламного послания.

Особенности и закономерности использования тех или иных

стилистических приемов в рекламных сообщениях и эффективность их использования во многом зависят от того, к какому типу принадлежит данное рекламное сообщение, а также от того, о каком структурном элементе рекламного сообщения идет речь.

Классифицировать слоганы можно по нескольким признакам. Во-первых, в зависимости от того, что рекламируется, их можно разделить на корпоративные и товарные:

1. корпоративные—выражают миссию компании и часто становятся постоянными спутниками логотипа:

La vie est belle (Lancôme)

Live in Levi's (Levi's)

2. товарные – применяют в рекламе продукта компании (их еще называют *selling-line* – "продающая строка"), они способствуют максимальной узнаваемости рекламного продукта, становясь идентичными продукту:

J'adore – Dior Perfume;

I'm lovin' it – McDonald's

Во-вторых, по длительности использования слоганы делятся на стратегические и тактические: стратегические – рассчитаны на долгий срок или даже на все время, пока существует бренд. Родовая рекламная стратегия заключается в следующем: торговая марка должна отождествляться с целой товарной категорией или ее эталонным представлением: *It's a Sony* (Sony Electronics); *Just do it!* (Nike); *Enjoy Coca-Cola!* (Coca-cola). Тактические – корректируют позиционирование сезонными изменениями (распродажи, новые коллекции) и т.п.

В-третьих, можно выделить слоганы с рациональным и эмоциональным акцентом: рациональные – с использованием фактов, цифр, показателей, характеристики: *Quick and Easy!* (Exchange company). Эмоциональные – более эффективны с точки зрения восприятия и вовлечения: *Changez de point de vue* (Suzuki).

Реклама – социокультурный феномен современности. По мнению большинства ученых, любой вид рекламы должен удовлетворять четырем основным требованиям: являться оплаченной формой коммуникации, источник его финансирования должен быть известен, распространяться с помощью средств массовой информации, должен быть предназначен определенной группе населения, т.е. являться явлением массовой коммуникации.

Рекламный текст состоит из четырех основных элементов, которые почти всегда используются в рекламе: заголовок, подзаголовок, основной текст, рекламный слоган. Рекламный слоган – это краткая запоминающаяся фраза, которая передает в яркой, образной форме основную идею рекламной кампании. Нередко весь рекламный текст состоит из рекламируемого собственного имени и сопровождающего его слогана.

Слоганы включают информативную и эмоциональную составляющие, которые нередко совмещаются. Информативные слоганы представляют собой прямую характеристику товара, а выраженная в слоганах рациональная информация затрагивает разнообразные характеристики товара: тип рекламного объекта, отличительное качество товара, адресата продукции, эффективность использования рекламируемого товара.

Используя большой арсенал лексических и синтаксических средств усиления экспрессивного воздействия, современный рекламный слоган выполняет одну из важных функций рекламного текста – обращает внимание потенциального покупателя на саму рекламу, что может вызвать в дальнейшем интерес уже и к самому товару.

Выводы по ГЛАВЕ I

1. Современное научное знание отличается динамичными процессами развития. Оно постоянно развивается, дополняется и углубляется. Возникают новые направления исследований. При этом, классические научные разработки детализируются и расширяются.
2. Лингвокультурология является одним из новейших направлений исследования языка. Оно возникло на стыке нескольких научных дисциплин совсем недавно. Поэтому его терминологическая база, методологическая основа до сих пор находятся в стадии формирования
3. Основной проблемой лингвокультурологии является многогранная связь языка и культуры, которая проявляется в текстах разного плана. Эту связь можно проследить в рекламных текстах – слоганах.
4. Перевод рекламных слоганов, особенности передачи семантики, переводческие трансформации при переводе – все это основные моменты исследований специфики рекламы.
5. Интерес к переводу текста рекламы растет в связи с тем, что он является средством передачи информации на другой язык, и тем самым выступает в качестве представителя имиджа товара или услуги. На языке перевода можно изменить или создать заново первичное рекламное сообщение, так как оно является формальным выражением имиджа и не обладает культурной ценностью.
6. Рекламный слоган привлекает внимание потребителей, за счет использования различных средств воздействия. Таким образом, реклама является средством коммуникации между

покупателем и производителем. Кроме того, у рекламы есть определенные цели и функции.

7. Гендерная реклама в последние годы стала самым распространенным типом рекламы, которую можно встретить во всех средствах массовой информации. Это объясняется тем, что именно гендерная реклама соответствует интересам как женщин, так и мужчин.

ГЛАВА II. ФОРМА И СОДЕРЖАНИЕ РЕКЛАМНОГО СЛОГАНА

II.1 Лингвистический потенциал рекламных слоганов

Среди большого количества информации, ежедневно встречающейся человеку, реклама занимает одно из самых важных мест. Средний житель любого развитого государства постоянно встречает на своем пути множество объявлений, плакатов, вывесок, видеоклипов и других видов рекламной продукции. С лингвистической точки зрения язык рекламы чрезвычайно интересен в связи с тем, что он находится в постоянном развитии и накоплении языковых средств и методик.

Термин «реклама» происходит от латинского слова «reclamare». Словари предлагают следующие дефиниции: «1) информация о товарах, услугах и т.п. для оповещения, привлечения потребителей, зрителей, создания спроса на товары, услуги и т.п., например, торговая реклама; 2) распространение такой информации, например, телереклама» [Новик, Суханова 2000: 409].

Сегодня реклама понемногу начинает становиться на место искусства, так как она идеологически трактует себя и мир в целом. Реклама трансформирует язык людей и объектов, и наоборот. Она включает человека в свою систему значений, побуждает к участию в декодировании своих лингвистических и визуальных знаков, доставляет удовольствие посредством этого процесса. Лингвостилистические особенности рекламного текста напрямую связаны со спецификой воздействия печатной рекламы на потребителя.

Рекламный слоган можно представить в виде некоего акта коммуникации: есть участники, способ контакта, язык, информация и реакция на неё. Главная цель рекламодателя – вызвать эмоции у покупателя, изменить поведение потенциального партнера по коммуникации. Так среди

основных функций рекламного объявления можно выделить: воздействующую и информирующую.

Как отмечает В.В. Воробьев основными задачами рекламного объявления являются следующие: привлечение внимания к рекламному средству; приведение потенциального потребителя в состояние, благоприятное для восприятия; вызов интереса к предмету рекламы; демонстрация преимущества товара/услуги; раскрытие некоторых специфических свойств товара; популяризация названия, марки, установки, лозунга; запечатление их в сознании и, тем самым, продление мимолетного воздействия рекламного текста и побуждение к активному действию читателя в нужный момент. За день потребитель имеет возможность увидеть до 1500 различных коммерческих сообщений. На прочтение большинства из них читатель затрачивает около 1 секунды [Воробьев 2001:58].

Переходя к рассмотрению вопроса об особенностях рекламного слогана, отметим, что часть из них обусловлены экстралингвистическими факторами: оплата за площадь, занимаемую рекламным текстом, конкуренция другой информации, прагматическая направленность слогана. Общая перенасыщенность информационной сферы, высокая стоимость рекламы и фактор времени, которым располагает потребитель, определяют языковую специфику текста. Рекламный слоган представляет собой пример максимально эффективного использования языковых средств. Прагматический аспект непосредственно проявляется в его своеобразной организации (выбор грамматических и лексических единиц, стилистических приемов, особый синтаксис, организация печатного материала, использование элементов различных знаковых систем).

В основе создания рекламных слоганов лежат две тенденции: сжатость, лаконичность выражения и выразительность, емкость информации. Способ подачи рекламного текста отчасти напоминает телеграфный стиль. Важно сохранить первоначальную свежесть информации, донести её взрывной потенциал, сосредоточив текст в нескольких легко усваиваемых и простых

для запоминания слова. Текст рекламы относится к тем видам текстов, которые призваны оказать по возможности более прямое и непосредственное воздействие на аудиторию. В самом построении в данном случае можно найти проявление языковых закономерностей, которые соотносятся с наиболее глубинными слоями сознания:

а) упрощения синтаксиса - возрастающее количество простых нераспространенных предложений, цепочек фраз номинативного характера;

б) в лексическом плане повышается роль узкоденотативных знаков - высокочастотных лексических знаков, обладающих конкретным и высоко эмоциональным в данных условиях содержанием.

«Слоган - рекламный девиз, который в сжатом виде передаёт рекламное сообщение, часть долговременной коммуникационной платформы бренда. Употребляется во всех видах рекламной коммуникации для привлечения внимания целевой аудитории, повышения её лояльности к бренду, стимулирования продаж. Может быть зарегистрирован, как товарный знак» [Жук, Тузова, Ермакова 2013: 2].

Слоган должен привлекать внимание целевой аудитории, содержать неповторимое торговое предложение, так как его роль важнее, нежели у рекламного текста. Он не должен отпугивать, а наоборот вызывать любопытство и быть оригинальным. Удачные слоганы всегда у всех на устах, они становятся частью жизни общества, частью языковой среды.

Рекламный слоган является центральным элементом любого рекламного сообщения, к его функциям можно отнести: контрастность, языковую игру и эффект скрытого диалога. Среди основных функций рекламного слогана исследователи называют аттрактивность и информативность [Романова 2001].

Простота, оригинальность, убедительность – важные особенности рекламного текста. Он должен запомниться потребителю, но самое главное, необходимо, чтобы написание рекламных текстов не было самоцелью.

Каждый качественный рекламный текст способствует все большей узнаваемости фирмы.

II.2 Анализ лингвистического наполнения рекламных слоганов

Для формирования полноценного образа французской рекламы необходимо проанализировать также и ее лингвистический потенциал. Лучшему запоминанию рекламного девиза способствует рифмовка. Это один из распространенных способов организации текста рекламы. В ряде случаев благодаря рифмовке обыгрываются смысловые различия слов: *La différence, c'est l'indépendance* [Vogue № 945 Mars 2014], *Nuit après nuit votre regard rajeunit* [Biba, Mars 2018].

В большинстве же случаев рифмовке подлежат рекламный девиз и наименование товарной марки: «Knorr, j'adore»; «Tic Tac, tu craques»; «Linéan se, une minceur d'avance»; «Croc Odor, ma cuisine adore»; «Sader, ça adhère» и т. д. [Vogue № 945 Mars 2014].

В текстах рекламы встречаются также случаи соположения контрастных слов, понятий и образов, именуемых антитезой. Например, девиз благотворительной организации *Malte de l'Ordre* содержит противопоставление лексем *force* и *faible*: «*Donnez-nous la force de servir le plus faible*» [Vogue № 945 Mars 2014].

Как отмечает Гуглинов Д.Ю. своеобразие рекламного сообщения, сопровождающего известную во всем мире французскую автомобильную марку *Renault*, заключается в использовании восходящей градации «*la France avance, Renault accélère*» [Гуглинов 2015].

Используемые стратегии и тактики рекламирования являются важной характеристикой рекламного текста. Рекламодатели умело используют особенности женской и мужской психологии и речи для привлечения потенциальных покупателей. Для того чтобы привлечь внимание женщины, обольстить и, в конечном счете, убедить её в необходимости приобретения данного товара, рекламодатели делают рекламу более привлекательной,

яркой и красочной: *Une bulle d'exclusivité* [Biba, Mars 2018], *Je suis toute douce* [Biba, Mars 2018], *Une infusion de nutrition pour vos cheveux secs* [Biba, Mars 2018], *L'or illumine votre tempérament de feu* [Biba, Mai 2018], *Tout devient possible* [Biba, Mai 2018].

Прибегают к использованию инфинитива глагола для большей убедительности и солидности. Слоган компании Alain Mikli «*To see. To be seen*» [Vogue Septembre №980] состоящий из инфинитивов, сочетает в себе убедительность, но в то же время ссылается на товар. Он не оставляет места для раздумий и колебаний. Конкретность слогана достигнута при помощи неопределенных форм глаголов.

Побудительные предложения и разговорный стиль позволяют рекламодателю заинтересовать и расположить к себе потребителя: *Changez de point de vue* [Biba, Mars 2018], *Style. However you define it* [Biba, Mars 2018], *Rouler jusqu'à la base d'un arc-en-ciel* [Biba, Avril 2018], *Répare les signes visible de l'âge* [Biba, Avril 2018], *Célébrez vos instant précieux* [Biba, Janvier 2018], *Offrez à votre peau les bienfaits des super ingredients* [Biba, Mai 2018].

Слоган «*Ecoutez votre instinct*» [Vogue Septembre №980] бренда Aura Mugler, призывает прислушаться к себе, своей природе, инстинктам. С одной стороны, слоган достаточно нейтрален, но с другой, он отражает суть рекламы парфюма, заставляет чувствовать.

Другой пример слогана бренда The harmonist «*Open yourself to its melody, wrap up your body un its mystery*» [Vogue Septembre №980], так же построен в форме побудительного предложения. Большую стилистическую окраску слогану придают созвучные слова «*melody*» и «*mystery*», которые несут в себе некий таинственный посыл, заинтересовывая и привлекая женщину–потребителя.

В рекламе для мужчин рекламодатель стремится отразить их силу, мужественность. Словесный репертуар рекламных текстов заметно

отличается. Реклама для мужчин более сдержанна и менее эмоциональна. В ней наблюдается преобладание рациональной оценки, стремление к точности.

Например, слоган бренда Mont Blanc «Crafted for new highs» [Vogue Septembre №980] показывает мужчине покупателю, что с приобретением товара его непременно ждут новые взлеты и вершины, большую убедительность придает сочетание слов «new highs».

Слоган The couples «One love. One jacket» [GQ Juin 2017 №110] так же построен с выдержкой и неким характером. Здесь так же можно проследить такой стилистический прием, как повтор, который придает слогану еще большую сдержанность, характерную сильному полу.

Рекламодатели умело используют лексические средства, при создании рекламных слоганов, в частности для того, чтобы убедить покупателя в новизне и доступности товара. Немаловажным при этом, является внушение того факта, что встреча с рекламируемым товаром станет одним из самых важных моментов в жизни человека, изменит ее ход, сделает более удобным существование в целом:

- Oubliez les crèmes hydratantes, adoptez le soin liquide [Biba, Septembre 2018],
- Une nouvelle ère pour le soin [Biba, Mai 2018],
- Tout devient possible [Biba, Mai 2018],
- Le sérum qui illumine votre avenir [Biba, Février 2018].

Использование в одном относительно небольшом слогане экспрессивной лексики и различных лексических средств выразительности, создает глубокое воздействие на сознание покупателя. Вся эмоциональность и экспрессивность передаются невербальными элементами, что позволяет убеждать и входить в диалог с потребителем еще быстрее.

II.3 Лингвистический потенциал французских и английских рекламных слоганов

Для более полного понимания специфики рекламы, необходимо обратить внимание на ее лингвистическую составляющую. Анализ рекламной продукции позволил отметить, что многие рекламируемые продукты во французских журналах, сопровождается слоган на английском языке с последующим переводом на французский язык, так как на сегодняшний день, многие потребительские сферы, обслуживаются английским языком.

В тоже время наряду с чисто французскими слоганами есть слоганы на английском языке. Такое явление можно объяснить тем, что такого типа реклама направлена на определенную аудиторию потребителей, которые способны воспринимать английские слоганы.

Это можно проиллюстрировать такими примерами, взятыми из журналов GQ:

«First rule no rule - première règle no règle» [GQ France №113 Septembre 2017]. В данном примере интересно грамматическое построение предложения. Примечательно то, что в обоих вариантах перевода не использован глагол, что придает слогану большую точность.

«What will you do with it? - Et vous, comment vous l'utiliser»? [GQ France №113 Septembre 2017] В этом примере, на первый взгляд, слоган состоит из простого сочетания слов, но привлекает внимание вопрос, без него предложение могло бы затеряться. Слоган задает вопрос, заставляет задуматься, вступает в диалог с покупателем, будучи построенный на простом приеме.

Несмотря на некоторые ограничения при переводе вышеуказанных рекламных слоганов (непереведенными остаются наименования торговых марок Lacoste, Vogue, Kickers и т. д.), основные принципы языковой политики в отношении употребления французского языка соблюдены. В ряде

рекламных сообщений отмечаются случаи нарушения закона: авторы рекламных слоганов часто используют слова англоязычного происхождения, несмотря на то, что в их распоряжении имеются соответствующие исконно французские лексемы.

Остановимся на текстовом компоненте рекламных материалов. На основании проведенного практического анализа рекламных текстов из французского журнала «Marie-Claire».

Рекламные тексты всегда очень лаконичны, легко запоминаемы и состоят из 4-10 слов: «Chaque cuisine a son histoire»; «Partout avec vous», «Choisi pour vous» [Marie-Claire №722 Octobre 2012].

Убедительность в рекламном тексте преобладает над информативностью:

«Elle ne porte rien d'autre qu'un peu d'essence de Guerlain...» (Она не надевает ничего другого, кроме немного жидкости от...) [Marie-Claire №722 Octobre 2012]; «Ecoutez votre corps, prenez Euphytose» (Послушайте ваше тело, примите ...) [Marie-Claire №722 Octobre 2012], «Prends soin de toi» (Позаботься о себе) [Marie-Claire №722 Octobre 2012], «Ensemble nous pouvons nous battre en portant» (Вместе мы победим) [Marie-Claire №722 Octobre 2012].

Французская реклама, как и реклама других государств подвержена влиянию английского языка: «Le style british prend des couleurs cette saison» (Британский стиль принимает цвета этого сезона), «Assurez-vous d'avoir un style louable» (Убедитесь, что ваш стиль достоин похвалы), «Shop'in mode by Monoprix» (Мода шопинга в магазинах Монопри), «Coca Cola light», «Unconventional chic» (Безусловный шик), «... le film hydratant» (Увлажняющая пленка) [Marie-Claire №722 Octobre 2012].

Использование фонетических средств для оформления рекламных текстов: аллитерация («Chic, choc, chouette, dimanche», «Coca Cola»), ассонанс («Chambourcy oh oui!», «On a toujours besoin de petits pois chez soi», «Michigan. Toujours devant» (Мобилиар де жартин), рифма и ритм («Du pain, du vin, du

boursin», «Mettez du fruit dans votre vie» (Andros, confiture), «Le plus pratique des sacs plastiques» [Avantage №339 Décembre].

Можно проследить частое использование прилагательных: bonne, puissant, intense, profound, brillant, éclatant, laqué, luisant, lumineux, nouveau/nouvelle, parfait/parfaitement, naturel/naturellement, immediate.

Во французском языке наиболее часто употребляются прилагательное bon и его производные, интенсивность рекламируемого объекта подтверждается наречиями: bien, mieux que, le mieux. Например, «C'est beau, c'est bon, c'est B och» [Marie-Claire №722 Octobre 2012]. Слоганы изученных рекламных текстов включают информативную и эмоциональную составляющие.

Чтобы привлечь внимание покупателя рекламный слоган часто бывает построен, как вопрос или восклицание, призыв к действию:

«La vie est belle, écrivez la vôtre» [Avantage №339 Décembre]. В данном случае рекламный слоган говорит нам, что жизнь прекрасна, и здесь же призывает написать свою. Изначально внимание привлекает яркое утверждение «Жизнь прекрасна», а заканчивает мысль призыв к действию.

«Fondez de bonheur» [Avantage №339 Décembre]. В этом примере подобрана пара великолепных слов, которые сложно обойти вниманием. «Начинайте со счастья» достаточно нейтральный слоган, который можно присвоить любому бренду, но в данном случае он хорошо играет свою роль, привлекая внимание к товару лишь парой слов, все так же мы видим призыв к действию.

«Ne laissez pas la douleur gâcher votre journée» [Avantage №339 Décembre]. Здесь мы видим «сочувствие» со стороны слогана, который становится на сторону покупателя, превращается в его друга, восклицая «Не позволяйте боли разрушить ваш день». Использование глагола gâcher, придает предложению еще большую стилистическую окраску, глагол, который можно понять и перевести разными словами, не потеряв изначально заложенного смысла.

«Mette-la à l'épreuve» [Avantage №339 Décembre]. В данном случае слоган источает уверенность в себе, бросает вызов покупателю, говоря: «Испытайте, попробуйте меня». Примечательным является и то, что глагол стоит в форме 2 лица единственного числа, то есть слоган даже не «обращается» к покупателю на Вы. Он настолько резкий и провокационный, что нарушает все правила и нормы.

По приведенным выше примерам можно заметить, что существует большое разнообразие речевых тактик, применяемых в рекламе. Рекламный слоган – это специфический текст, в котором очень развита полисемия, заметна краткость фраз в сочетании с их высокой информативностью, используются сочетания слов шире нормативных. Слоган всегда самодостаточен и представляет собой микротекст. В целом слоган оригинален, экспрессивен, целенаправлен и эллиптичен.

II.4 Отличительные характеристики французского рекламного слогана

Для передачи информации французский язык использует более динамичные средства, чем русский. Французский глагол более экспрессивен и содержателен. Он несет идею, динамику, на нём лежит основная смысловая нагрузка. Поэтому во французских рекламных слоганах глагольные формы встречаются гораздо чаще, чем следовало бы ожидать, учитывая тенденцию рекламы к номинативности. Наиболее употребительным является настоящее время изъявительного наклонения, актуализирующее сообщение.

Альтернативой глагольной тенденции французского языка и номинативному характеру рекламы выступает инфинитив - легко субстантивирующаяся форма. Нередко он образует конструкции, выражая возможность, желание, предложение. Повелительное наклонение как одно из средств реализации воздействующей функции рекламы в своих прямых формах используется при обращении к молодежной аудитории. Императив несет вызов, заряд, призыв и ориентирован на принятые в этой среде формы общения без церемоний. Рекламодатель может позволить их себе: а) оказывая клиенту ценную услугу, делая выгодное предложение; б) уговаривая клиента не лишаться удовольствия, сделать себе приятное. Патетичность и преувеличение достоинств подрывают доверие к рекламе. В профессионально сделанных рекламных текстах усиление оценочности происходит путем нешаблонного использования языковых средств. Для выражения максимальной степени качества прибегают к менее употребительным в других речевых стилях формам. С этой целью используются: а) прилагательные со значением оценочности в максимальной степени; б) существительные и выражения с оценочной семантикой; в) наречия.

Особое разнообразие лексических средств наблюдается при передаче идеи новизны, доступности и при указании на важность момента встречи с

предметом рекламы, являющимся переломным в жизни клиента, нации, всего человечества. В данном контексте интересно время в рекламе: прекращение эпохи неудобств, ограничений, дороговизны, начало нового времени с появлением панацеи - предмета рекламы. Через постоянство времени проводится идея надежности рекламируемого предмета.

Каждая из выполняемых рекламой функций - экономическая, образовательная (просветительская), общественная (социальная), эстетическая, аксиологическая, нравственно-воспитательная, коммуникативная - ставится ей и в заслугу, и в вину. Рекламу упрекают в пропаганде вещизма и потворстве детским комплексам. Рекламный миф, с одной стороны, изменяет жизнь и делает ее красивой, а с другой - одновременно подчеркивает ее безобразие и непохожесть на сказку. Рекламные вторжения раздражают своей бесцеремонностью, но при этом сами становятся таким же артефактом, как любое другое творчество.

Таким образом, можно констатировать, что абсолютная вовлеченность каждого из нас и всех вместе в сферу рекламного воздействия и определяет в конечном итоге то место, которое она сегодня занимает, в том числе и в области гуманитарных исследований.

Перевод текста рекламы является тяжелой задачей, которая требует особой концентрированности и внимания. Адаптация рекламы – это не только перевод слов, но и перевод идей. Необходимо учитывать особый языковой климат рекламы каждой страны, чтобы стать успешным брендом на международном рынке.

II.5 Гендерный фактор в рекламном слогане

Условия рыночной экономики вызвали форсированное развитие рекламы как социального института и области профессиональной деятельности тысяч людей во всем мире. Из обычного торгового предложения реклама превратилась в изощренный механизм воздействия на потребителя. Современные средства массовой информации дали новый толчок распространению международной рекламной деятельности. В современном мире не существует практически ни одной сферы деятельности человека, в которой не была бы задействована реклама.

Используемые стратегии и тактики рекламирования являются важной характеристикой рекламного слогана. Рекламодатели умело используют особенности женской и мужской психологии и речи для привлечения потенциальных покупателей. Для того чтобы привлечь внимание женщины, обольстить и, в конечном счете, убедить её в необходимости приобретения данного товара, рекламодатели делают рекламу более привлекательной, яркой и выразительной.

Гендер – это специфический набор культурных характеристик, которые определяют социальное поведение женщин и мужчин, их взаимоотношения между собой [Малкина-Пых 2003: 12]. Термин гендерный восходит к английскому «gender» (пол, род), который в свою очередь происходит от латинского слова «genus» и имеет значение физических, психологических и анатомических различий между людьми.

Гендер занимает особое место в рекламе, так как он является психологической и культурной особенностью и ассоциируется с половой принадлежностью адресата рекламного сообщения. Гендер в рекламном сообщении может проявляться или в прямой адресации текста женщине или мужчине, или в комплексе языковых особенностей мужской и женской речи, а также коммуникативных тактик. Сюда же относится и использование

определенной лексики, которая характерна для мужской или женской аудитории.

Обращаясь к гендерному аспекту, необходимо отметить, что это одно из новых направлений в исторической, философской и лингвистической литературе. Гендерный подход представляет собой дальнейшее развитие антропоориентированого языка и позволяет точнее учитывать человеческий фактор в языке [Кирилина 1989: 234]. В центре внимания гендерных исследований находятся культурные и социально–психологические факторы, которые обуславливают стереотипные представления о мужских и женских качествах, определяют отношение общества к мужчинам и женщинам, формируют механизмы построения властной системы на основе различий [Кирилина 2000: 20]. Гендер конструируется через определенную систему социализации, разделение труда и принятые в обществе культурные нормы, роли и стереотипы [Горошко 1999]. Как продукт социальных отношений и культурной традиции, гендер не является лингвистической категорией, однако путем анализа языковых структур можно выявить гендерные стереотипы, зафиксированные в сознании носителей языка.

Большинство рекламодателей рассматривают женскую аудиторию в качестве наиболее вероятных покупателей своих товаров. Французский маркетолог К. Лормель в своей книге «*La pub d'aujourd'hui*» («Современная реклама») пишет, что женщины во Франции составляют более 80% активных потребителей.

В современном мире реклама, наряду с другими средствами массовой информации, играет большую роль в формировании женского образа. Как правило, рекламодатели эксплуатируют биологические и социальные факторы, входящие в основу представлений о женщине, закрепившиеся в национальном сознании. К биологическим факторам можно отнести: женскую привлекательность, ее возраст и характер. К социальным факторам мы относим социальный статус, карьеру, гражданскую позицию, образ жизни, обязанности по дому.

В последнее время женские образы в рекламе начинают меняться под влиянием перемен, происходящих в обществе. Женщина становится активной, пытается уйти от привычной роли роковой красавицы, жены, матери и реализовать себя как личность. Эти изменения также отражаются на содержании рекламы. Если раньше такие прилагательные, как *actif, solide, indépendant, intelligent, motivé* и т.п., тесно соотносились с мужским образом, то теперь наблюдается их интенсивное использование для представления деловой женщины.

Важной характеристикой рекламного текста являются используемые в нём стратегии и тактики рекламирования. Рекламодатели умело используют особенности женской и мужской психологии и речи для привлечения потенциальных покупателей. Для того чтобы привлечь внимание женщины, обольстить и, в конечном счете, убедить её в необходимости приобретения данного товара, рекламодатели делают рекламу более привлекательной, яркой и выразительной.

Иногда для большей убедительности и солидности прибегают к использованию инфинитива глагола. Слоган компании Alain Mikli «*To see. To be seen*» [Vogue Septembre №980], состоящий из инфинитивов, сочетает в себе убедительность, но в тоже время ссылается на товар. Он не оставляет места для раздумий и колебаний. Конкретность слогана достигнута при помощи неопределенных форм глаголов.

Побудительные предложения и разговорный стиль позволяют рекламодателю заинтересовать и расположить к себе женщину-потребителя. Слоган «*Ecoutez votre instinct*» [Vogue Septembre №980] бренда Aura Mugler, призывает прислушаться к себе, своей природе, инстинктам. С одной стороны, слоган достаточно нейтрален, но с другой, он отражает суть рекламы парфюма, заставляет чувствовать.

Другой пример слогана бренда The harmonist «*Open yourself to its melody, wrap up your body un its mystery*» [Vogue Septembre №980], так же построен в форме побудительного предложения. Большую стилистическую

окраску слогану придают созвучные слова «melody» и «mystery», которые несут в себе некий таинственный посыл, заинтересовывая и привлекая женщину-потребителя.

В рекламе для мужчин рекламодатели стремятся отразить их силу, мужественность. Словесный репертуар рекламных текстов заметно отличается. Реклама для мужчин более сдержанна и менее эмоциональна. В ней наблюдается преобладание рациональной оценки, стремление к точности.

Например, слоган бренда Mont Blanc «Crafted for new highs» [GQ Juin 2017 №110] показывает покупателю-мужчине, что с приобретением товара его непременно ждут новые взлеты и вершины, большую убедительность придает сочетание слов «new highs».

Слоган The couples «One love. One jacket» [GQ Juin 2017 №110] так же построен с выдержкой и неким характером. Здесь так же можно проследить такой стилистический прием, как повтор, который придает слогану еще большую сдержанность, характерную сильному полу.

Таким образом, существование гендера необходимо понимать для эффективной работы в любой сфере взаимодействия с людьми, а тем более в рекламе, вся суть которой заключается в том, чтобы понравиться людям, заставить ее запомнить и отреагировать на нее положительно, т.е. купить товар.

II.6 Виды переводческих трансформаций

Для достижения адекватного и эквивалентного перевода потери неизбежны. Многие исследователи (В.Н. Комиссаров, А.Д. Швейцер) относят перевод рекламных текстов к одному из самых сложных видов перевода. Осуществляя перевод рекламного текста важно учитывать не только стилистико-грамматические и социолингвистические особенности языка оригинала, но также ориентацию на потребителя и цель (стратегии) рекламного сообщения, которую рекламодаделец хочет достигнуть рекламой. Однако недостаточно лишь перевести рекламный текст, он должен быть добавлен в культурное пространство языка оригинала, чтобы его коммуникативное задание было выполнено.

Безусловно, реклама является отражением характерных моментов национальной культуры. Как отмечает А.Ю. Ивлева, в современном переводоведении общепризнанным является тот факт, что при переводе ... наибольшую сложность представляют не языковые единицы текста, а его колорит и культурное пространство» [Ивлева 2010: 210]. Если рекламный текст ориентирован на работу в пространстве другой культуры, то он подвергается адаптации в соответствии с национально-культурными традициями страны, для которой предназначен данный товар. Например, как для англоязычных, так и русскоязычных рекламных текстов характерно обращение к покупателю на «Вы», что прежде всего обусловлено культурными нормами стран.

Существует ряд преобразований, позволяющих сохранить адекватность перевода на уровне целого текста. Такие преобразования называются трансформациями. Термин «переводческая трансформация» широко используется многими переводоведами [Л. С. Бархударов, В. Н. Комиссаров, А. Д. Швейцер, Р. К. Миньяр-Белоручев, Я. И. Рецкер и др.], и между ними нет абсолютного согласия относительно трактовки данного понятия.

Л. С. Бархударов пишет, что «переводческие трансформации – это те многочисленные и качественно разнообразные преобразования, которые осуществляются для достижения переводческой эквивалентности («адекватности») перевода вопреки расхождениям в формальных и семантических системах двух языков» [Бархударов 1984:190].

А. Д. Швейцер исходит из того, что «термин «трансформация» используется в переводоведении в метафорическом смысле. На самом деле речь идет об отношении между исходными и конечными языковыми выражениями, о замене в процессе перевода одной формы выражения другой ...» [Швейцер 1988: 118].

В. Г. Гак понимает под переводческой трансформацией «отход от использования изоморфных средств, наличных в обоих языках». Изоморфными средствами являются системные эквиваленты, которые характеризуются одинаковым денотативным значением и грамматической однотипностью. По мнению В. Г. Гака, «переводческая трансформация очень часто предопределяется использованием слов или грамматических форм во вторичных функциях (генерализация, транспозиция, десемантизация) либо в условиях контекстуальной или ситуативной избыточности» [Гак 1988: 69]. Если языковой элемент используется в первичной функции, т. е. в своем прямом значении, то при наличии межъязыкового системного эквивалента следует дословный перевод.

В связи с тем, что Р. К. Миньяр-Белоручев рассматривает перевод как передачу адресату некоторой информации, «способной продуцировать у него искомый смысл, а если нужно, то и дополнительный эстетический эффект», то и суть трансформации он видит в «изменении формальных (лексические и грамматические трансформации) или семантических (семантические трансформации) компонентов исходного текста при сохранении информации, предназначенной для передачи» [Миньяр-Белоручев 1980: 201].

В. Н. Комиссаров пишет, что «переводческие трансформации – это преобразования, с помощью которых можно осуществить переход от единиц

оригинала к единицам перевода в указанном смысле. И, поскольку переводческие трансформации осуществляются с языковыми единицами, имеющими как план содержания, так и план выражения, они носят формально-семантический характер, преобразуя как форму, так и значение исходных единиц» [Комиссаров 1980: 172].

В тех случаях, когда словарное соответствие отсутствует, или не может быть использовано в условиях данного контекста, используются переводческие трансформации. В зависимости от характера языковых единиц, переводческие трансформации можно подразделить на лексические, грамматические и лексико-грамматические (в них преобразования затрагивают одновременно лексические и грамматические единицы оригинала, либо являются межуровневыми, т.е. осуществляют переход от лексических единиц к грамматическим и наоборот).

Лексические трансформации применяются при переводе в том случае, если в исходном тексте встречается нестандартная языковая единица на уровне слова, например, какое-либо имя собственное, присущее исходной языковой культуре и отсутствующее в переводящем языке; термин в той или иной профессиональной области; слова, обозначающие предметы, явления и понятия, характерные для исходной культуры или для традиционного именования элементов третьей культуры, но отсутствующие или имеющие иную структурно-функциональную упорядоченность в переводящей культуре. Такие слова занимают очень важное место в процессе перевода, так как, будучи сравнительно независимыми от контекста, они, тем не менее, придают переводному тексту различную направленность, в зависимости от выбора переводчика.

Лексические трансформации можно разделить на:

- переводческое транскрибирование;
- транслитерация
- калькирование;
- конкретизация - лексико-семантическая замена;

- генерализация - лексико-семантическая замена;
- модуляция и др.

В тоже время грамматические трансформации делятся на:

- морфологическая трансформация;
- синтаксическая трансформация;
- синтаксическое уподобление – дословный перевод;
- членение предложения;
- объединение предложения;
- грамматические замены и др.

Наиболее частотной, лексико-грамматической трансформацией при переводе рекламных слоганов является трансформация перестановки. В. Н. Комиссаров определяет этот прием, как перемещение лексических единиц в высказывании, позволяющее использовать ближайшее соответствие слову оригинала в другом месте высказывания, если по каким-либо причинам его нельзя употребить там, где оно стоит в оригинале. Иными словами, под перестановкой подразумевается изменение порядка следования языковых элементов в тексте перевода, по сравнению с текстом оригинала. Такими языковыми элементами могут являться как слова, словосочетания и части сложного предложения, так и самостоятельные предложения в виде текста [Комиссаров 1990].

Прием перестановки иллюстрирует слоган компании McDonalds:

I'm lovin' it. - Вот что я люблю.

Лексико-грамматические трансформации делятся на:

- антонимический перевод;
- конверсная трансформация;
- адекватная замена;
- контекстуальная замена;
- метафоризация/деметафоризация;

- экспликация – описательный перевод, импликация;
- компенсация;
- идеоматизация/деидеоматизация;
- лексические добавления;
- местоименный повтор и др.

Владение переводческими трансформациями позволяет переводчику экономить время и сосредоточиться на решении нестандартных задач. Безусловно, пользуясь лишь переводческими трансформациями, успешно переводить невозможно. Так как всякий перевод требует от переводчика творческого подхода и конкретных переводческих решений.

II.7 Частотность некоторых трансформаций при переводе рекламных слоганов

Неспроста перевод рекламы принято считать одним из самых сложных видов перевода. Дело в том, что при переводе необходимо передать не только основной смысл, но и творческий подход в совокупности с умением объединять текст с культурными особенностями потребителей, для которых предназначен рекламный слоган. Перевод художественных и политических текстов значительно отличается от перевода рекламных лозунгов. В данном случае, у текста заметная коммуникативная направленность. Как отмечает Е.Л. Головлева: «Надо переводить дух и контекст рекламного сообщения, а не просто слова» [Головлева 2005: 256].

Для правильного и точного перевода необходимо знать специфические особенности рекламных слоганов. Как считают Г.А. Николенко и И.А. Гулакова, наиболее эффективно выполнять перевод рекламного сообщения в соответствии с концепцией динамической (или функциональной) эквивалентности Ю. Найда [Найда 1978:120], который считает рациональным определять правильность перевода, путем сравнения реакции получателя переводного текста и получателя текста на исходном языке. Важнейший признак правильного перевода, исходя из этой концепции, – это сохранение способности воздействия на потенциального потребителя и способность вызвать схожие реакции, как у получателя оригинального текста, так и у потенциального потребителя. Г.В. Порческу выдвигает схожую теорию и отводит процессу перевода рекламных слоганов три этапа:

- вычленение характерных особенностей языка рекламного слогана;
- понимание их воздействия на рациональную и эмоциональную сферы сознания потребителя;
- устранение языкового и культурно-этнического барьера между коммуникантами [Порческу 2006].

Как пишет В.Н. Комиссаров, в идеале авторы рекламы экспортируемых товаров должны создавать их с учетом характера и познаний иностранного читателя или слушателя. В таких случаях задача переводчика упрощается: ему не надо заботиться об обеспечении полного понимания сообщения потенциальным потребителем, так как это уже сделал автор оригинала. Перевод рекламного текста может быть довольно стандартен, и для достижения адекватности переводчику иногда достаточно использования переводческих соответствий и трансформаций, таких как модуляция, конкретизация, антонимический перевод и др [Комиссаров 1990].

Итак, при анализе рекламной продукции чаще остальных мы использовали следующие трансформации:

- Транскрипция и транслитерация – воссоздание формы лексической единицы оригинала с помощью букв переводящего языка. При использовании транскрипции создается звуковая форма иностранного слова, а его графическая форма, при транслитерации, т.е. буквенный состав. Сегодня переводчики в основном прибегают к использованию транскрипции с элементами транслитерации.
- Генерализация – замена слова исходного языка, которое имеет узкое значение, словом с более широким значением.
- Лексическое добавление – это процесс перевода, при котором невыраженные и подразумеваемые элементы в оригинальном тексте, добавлены в перевод с помощью дополнительных лексических единиц.
- Синтаксическое уподобление – или дословный перевод – перевод, при котором синтаксическая структура оригинального сообщения трансформируется в похожую структуру переводящего языка.

Таким образом, перевод рекламных слоганов является достаточно трудным процессом, так как переводчику необходимо не только владеть

языком оригинала и перевода, но и понимать когнитивную картину мира (концептосферу) обоих народов, уметь соотнести статус концептов в исходной и целевой культурах, предвидеть реакцию потенциального потребителя. От этого зависит стратегия переводчика: сохранять или изменять концептуальную составляющую исходного слогана. В этой связи владение базовыми понятиями лингвистики, а также понимание взаимосвязи национальной концептосферы, культурных стереотипов, менталитета народа и национального языка представляются для переводчика необходимыми.

II.7.1 Транскрипция и транслитерация

Из сказанного выше, можно сделать вывод, что существует множество способов перевода лексической единицы оригинального текста, в частности если в языке перевода нет её эквивалентов. Транскрипция и транслитерация являются довольно распространенными приемами перевода у переводчиков.

Однако между этими трансформациями есть определенные различия. Если рассматривать их отдельно, то транскрипция - это воспроизведение звучания лексической единицы иностранного языка, а транслитерация - это воспроизведение буквенного состава. Но при переводе переводчик чаще всего прибегает к некому симбиозу транслитерации и транскрипции. Этот процесс считается довольно условным, потому что графическая и фонетическая структура разных языков отличаются друг от друга. Кроме того, для каждой языковой пары необходим отдельный перечень правил транслитерации и транскрипции.

Пример: возьмем название всемирно известного бренда *Balmain*: транслитерация (Бальман); Или французская марка *Chloé*: транскрипция (Клэ), транслитерация (Клоэ); *Comme des garçons*: транскрипция (Ком дэ гарсон); *Hermès*: транскрипция (эрмэ).

Любое слово можно перевести на другой язык, даже при помощи распространенных сочетаний слов. Однако стоит отметить, что к приему транслитерации прибегают тогда, когда важно соблюдение лексической краткости обозначения, другими словами, когда нужно подчеркнуть особенность называемого понятия, если в языке перевода нет его точного соответствия. Как отдельную переводческую проблему можно выделить языковые реалии, особенно малоизвестные национально-культурные объекты,

названия которых требуют перевода. Для перевода названий племен и народов, компаний, фирм, брендов, географических названий, культурных объектов и т.п. используют транслитерацию и транскрипцию.

При переводе рекламных слоганов, мы прибегали к транскрипции и транслитерации в следующих случаях:

- Live in Levi's – Живи в Левис [Biba, Mars 2018],
- Dance with Repetto – Танцуй с Репетто [Biba, Février 2018],
- Du pain, du vin, du boursin – хлеб, вино, сыр Бурсен [<http://boursin.ch>].

С одной стороны, как можно заметить из примеров, с помощью транскрипции и транслитерации передается практически любое слово. Но с другой стороны, минусом является то, что при этом появляются фонетические несоответствия, которые зависят от схожести графических и фонетических систем двух языков. Например, в русском языке больше согласных фонем и меньше гласных, чем во французском.

Вопрос о способах передачи формы слов исходного языка в переводящий язык очень актуален сегодня, так как широко развиваются языковые контакты по всему миру. Многие работы по переводоведению посвящены вопросам использования транслитерации и транскрипции, так как при передаче реалий их роль очень важна. В частности, такие трансформации способствуют лучшей сохранности национального колорита и необходимой краткости обозначений. Однако это может и затруднять понимание исходного сообщения.

II.7.2 Генерализация

Приём генерализации широко используется переводчиками, его суть состоит в замене частного общим, видового родовым и т.д. Другими словами, при генерализации лексическая единица исходного языка заменяется другой единицей, переводящего языка с более широким значением. Переводчик прибегает к генерализации тогда, когда сложно заменить конкретные понятия исходного языка, понятиями переводящего языка. Так как во французском языке слова носят более абстрактный характер, прием генерализации используется реже, нежели конкретизация.

Часто к генерализации прибегают из-за различий в системах языков, так как это достаточно эффективное средство, позволяющее грамотно и верно передать исходное сообщение.

Продемонстрируем это следующими примерами, в которых мы заменяли «узкие» единицы исходного языка более «широкими» единицами переводящего языка:

- Ensemble nous pouvons nous battre en portant - Вместе мы победим [Marie-Claire №722 Octobre 2012],
- La nature fait bien les choses – Природа все создает прекрасным [Biba, Février 2018],
- Mettes-la à l'épreuve – Испытай меня [Avantage №339 Décembre],
- Ne laissez pas la douleur gâcher votre journée – Не позволяйте боли разрушить ваш день [Avantage №339 Décembre],
- Les perles dévoilent votre mystère – Жемчуг разоблачает вашу тайну [Biba, janvier 2018],
- Écoutez votre instinct – Прислушайся к себе [Vogue Septembre №980].

Стоит отметить, что иногда игнорирование приема генерализации может привести к искажению смысла предложения или слова, при переводе его словарным соответствием. Более того, одно слово может подвергаться лексическому изменению в разных направлениях: от сужения до расширения значения и наоборот.

Таким образом, такая переводческая трансформация, как генерализация возможно и требует серьезных преобразований в предложении, но является довольно эффективным приемом устранения различий между систем двух языков, и помогает найти лучшие вариативные и контекстуальные соответствия.

II.7.3 Лексическое добавление

Прием лексических добавлений очень популярен среди переводчиков сегодня. К нему прибегают тогда, когда в оригинальном тексте много непонятных смысловых элементов. В этом случае их можно передать при помощи добавочных лексических единиц. Лексическое добавление – прием перевода, который характеризуется использованием в ПЯ единиц, которые отсутствуют или опущены в тексте ИЯ [<http://www.refegrad.ru/index.php?id=644>].

Однако необходимо принимать во внимание правила совместимости слов в языке перевода. Зачастую переводчик прибегает к такому приему из-за прагматических факторов или определенных стилистических трудностей: вывести на первый план интересный каламбур в оригинальном тексте, который невозможно передать, используя лишь обычные средства перевода.

То есть добавление в текст дополнительных лексических единиц осуществляется для того, что грамотнее и понятнее передать смысл исходного сообщения. Различия в грамматике, синтаксисе, стилистике, а иногда и недостаточность эквивалентов в языке перевода – вот основные причины использования такой трансформации.

Таким образом, к приему лексических добавлений прибегают:

1. когда предложение в оригинальном тексте краткое и необходимо добавить недостающие элементы;
2. когда необходима адаптация для конечного читателя;
3. когда важна структура самого предложения и необходимо передать его «коммуникативное членение»;
4. при переводе отдельных слов с грамматическим смыслом

Кроме того, необходимо быть информированным и осведомленным в сфере, о которой идет речь в тексте, так как важно понимать, о чем ведет речь автор и в чем состоит значимость его суждений.

При работе с рекламными слоганами, мы использовали прием лексических добавлений в следующих случаях:

- La nature fait bien les choses – Природа создает прекрасные вещи [Biba, Février 2018],
- La dose de force pour votre peau – Доза силы для красоты вашей кожи [Biba, Avril 2018],
- Vous, avant tout – Прежде всего, ваша красота [Biba, Janvier 2018],
- Infusez ls peau de lumiere - Наполните вашу кожу сиянием света [Biba, Mai 2018].

Таким образом, все невыраженные и подразумеваемые элементы смысла в тексте оригинала передаются в переводе с помощью дополнительных лексических единиц. Чтобы ввести в текст перевода подразумеваемые слова оригинала, переводчику необходимо владеть фоновыми знаниями и информацией.

Однако случаям с текстуальными пояснениями, например, таким прагматическим факторам как каламбур, отводят особое место в применении приема добавления. В целом, данная переводческая трансформация используется для достижения семантической эквивалентности при переводе с французского языка на русский. При том что смысл исходного сообщения остается неизменным, количество слов может быть увеличено.

II.7.4 Синтаксическое уподобление

Сегодня метод дословного (буквального) перевода рассматривают по-новому, как многоаспектное и сложное явление в лингвопереводческих исследованиях, без былых негативных значений и отрицательных мнений.

Комиссаров В.Н. дает такое определение: Синтаксическое уподобление (дословный перевод) - это способ перевода, при котором синтаксическая структура оригинала преобразуется в аналогичную структуру ПЯ. Этот тип «нулевой» трансформации применяется в тех случаях, когда в ИЯ и ПЯ существуют параллельные синтаксические структуры. Синтаксическое уподобление может приводить к полному соответствию количества языковых единиц и порядка их расположения в оригинале и переводе [Комиссаров 1990: 179].

Использование такого приема можно объяснить многими факторами, самым важным из которых является семантико-структурный параллелизм языков. Он появился в результате существования языковых реалий, которые как известно, играют очень важную роль в переводах.

Как известно, к переводам слоганов предъявляются жёсткие требования. Прежде всего, в переведенном рекламном слогане необходимо отразить все значимые элементы исходного сообщения, а затем прагматически адаптировать текст для лучшего воздействия на сознание потребителей. Такие условия нередко вызывают споры, так как зачастую приходится жертвовать одним требованием ради другого. То есть достижение максимально параллелизма является одной из важных проблем, стоящих перед переводчиков. По этому поводу Комиссаров В.Н. писал: «В лингвистическом плане эквивалентность текстов оригинала и перевода выражается в возможно максимальной равнозначности на каждом уровне их содержания» [Комиссаров 1973: 156].

Таким образом, элементы дословности в переведённых рекламных слоганах объясняются нормативными причинами, а также определенными требованиями к переводу. Рассмотрим группу слоганов, в переводе которых мы использовали такой прием, как синтаксическое уподобление:

- Une bulle d'exclusivité – Эксклюзивный пузырек [Biba, Mars 2018],
- Une infusion de nutrition pour vos cheveux secs – Питательный настой для ваших сухих волос [Biba, Mars 2018],
- Tout devient possible – Всё становится возможным [Biba, Mai 2018],
- Nuit après nuit votre regard rajeunit – Ночь за ночью ваш взгляд омолаживается [Biba, Mars 2018],
- One love. One jacket – Одна любовь. Одна куртка [GQ Juin 2017 №110],
- Une nouvelle ère pour le soin – Новая эра ухода [Biba, Mai 2018].

Опущение артиклей и глаголов связей в некоторых всех случаях объясняется нормами русского языка. Как можно заметить, при переводе предложения сохраняют свою синтаксическую структуру, в некоторых случаях сохраняется даже порядок слов.

Таким образом, хотя синтаксическое уподобление и считается очень популярным и распространённым способом перевода, при переводе рекламных слоганов он встречается довольно редко, потому что иногда невозможно придать слогану всю яркость, живость, лаконичность и информативность, переводя буквально.

Выводы по ГЛАВЕ II

1. Центральным элементом рекламного сообщения является слоган, который обязательно должен быть эллиптическим, оригинальным, информативным, запоминающимся и приятным аудитории, так как он способствует узнаваемости фирмы, завоевывает уважение покупателей для бренда.
2. Без использования тропов, экспрессивной, эмоционально окрашенной лексики практически невозможно достигнуть эффективного рекламного воздействия и убедить покупателя в необходимости приобретения товара. При этом рекламный слоган должен представлять собой самодостаточный и целенаправленный контекст. Таким образом, основными особенностями рекламного слогана являются: содержание в рекламных сообщениях лексики, которая влияет на эмоциональную сторону потребителя, использование приема убеждения и средств выразительности. Благодаря эмоционально–окрашенной лексике происходит диалог с потребителем, что вызывает доверие и эмоции.
3. Владение переводческими трансформациями при переводе рекламы позволяет продвигать товар на отечественном рынке эффективнее, а также экономить время при решении нестандартных переводческих задач. Однако прежде всего переводчик должен располагать необходимыми культурными знаниями и быть осведомленным темой оригинала, чтобы грамотно и точно донести информацию до читателя, в частности потребителя.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

В настоящее время реклама – это часть жизни общества. Она проникает во все сферы общечеловеческой культуры и воздействует на социальные институты. Несмотря на длительную историю рекламы, в последние десятилетия она стала привычным явлением. Во многих лингвистических исследованиях последних лет рассматриваются проблемы и вопросы воздействия рекламных слоганов посредством различных средств выразительности.

С каждым годом интерес к текстам рекламы, а в частности к средствам их выразительности и эмоционального воздействия, растет все сильнее. Рекламный слоган выступает центральным элементом рекламного сообщения, элементом, который представляет товар на международном рынке, способствует узнаваемости компании и даже наращивает продажи, поэтому его грамотный и точный перевод крайне важен для рекламодателя. Перевод должен соответствовать ряду правил, быть адаптированным для конкретной аудитории потребителей, содержать в себе основное сообщение первичного текста, вступать в контакт даже с иностранным потребителем, говорить с ним на одном языке, будучи переведенным другой страной.

В результате проведенного исследования были описаны и проанализированы современные рекламные слоганы, взятые из журналов GQ France, Vogue, Viba, Glamour, Avantage. Проведенный анализ особенностей французских рекламных слоганов, позволил отметить, что рекламный слоган создает в сознании потребителя воображаемый образ продукта, побуждающий сделать его покупку. Часто люди не обращают внимание на рекламу, но подчиняются. Она «учит» потребителя различным эмоциям, создает образы жизни.

Анализ фактического языкового материала и полученные результаты, подтверждают основную гипотезу исследования: на современном уровне

развития язык французской рекламы находится под воздействием двух факторов: внешних, экстралингвистических и внутренних, системных. Обе группы факторов определяют современные тенденции развития французского языка рекламы. Рост уровня самосознания нации, ее стремление к самостоятельности во всех сферах жизни, высокая оценка культурного наследия нашли отражение в отношении нации к собственному языку. Вся языковая политика государства направлена на сохранение языкового своеобразия и специфических французских элементов в языке. Однако многие рекламируемые продукты во французских журналах, сопровождается слоган на английском языке с последующим переводом на французский язык, так как на сегодняшний день, многие потребительские сферы, обслуживаются английским языком.

БИБЛИОГРАФИЯ

1. Баранов А. Н. Спор метафор: языковая метафора как средство аргументативного воздействия // Рекламный текст: семиотика и лингвистика. М., 2000.
2. Бегун В. В. Рекламный слоган как трансформация культурных стереотипов Вестник Пермского университета. Российская и зарубежная филология. 2010.
3. Бернадская Ю. С. Текст в рекламе: учеб. пособие. М.: Юнити-Дана, 2008.
4. Беспалова Н.В. Безэквивалентные реалии в английских рекламных текстах, 2013.
5. Бове К. Л., Аренс У. Ф. Современная реклама. М., 1995.
6. Брутян Г. А. Гипотеза Сепира-Уорфа. Лекция. 1968.
7. Воркачёв С. Г. Лингвокультурология, языковая личность, концепт: становление антропоцентрической парадигмы в языкознании // Филологические науки. 2001.
8. Воробьев В. В. Лингвокультурология: теория и методы. — М., 1997
9. Воробьев В.В. Лингвокультурология: теория и методы. М., 1997.
10. Воробьев Г.Г. Твоя информационная культура. М., 2001
11. Голикова Ж. А. Перевод с английского на русский – Learn to Translate by Translating from English into Russian: учеб. пособие. Минск 2008.
12. Гумбольдт В. фон. Язык и философия культуры. М., 1985
13. Жук Н. В., Тузова М. К., Ермакова Л. В. Актуальность рекламного слогана и проблемы его перевода. СПб., 2013.
14. Захарова Н.Ю. Язык немецкой рекламы // Вопросы исследования и преподавания иностранных языков: Межвузовский тематический сборник. Омск, 2003.

15. Зиновьева Е. И., Юрков Е. Е. Лингвокультурология: теория и практика. — СПб., 2009.
16. Казакова Т. А. Практические основы перевода. – СПб., 2012. 320 с.
17. Карамышева Т.В., Иванченко А.И. Реклама как компонент межкультурной коммуникации. СПб, 2001.
18. Карасик В.И. Языковой круг: личность, концепты, дискурс. Волгоград, 2002.
19. Караулов Ю. Н. Памяти С. Г. Бархударова // Вопросы языкознания. 1994. № 4;
20. Кениг Т. Психология рекламы. М., 1925.
21. Комиссаров В. Н. Слово о переводе. М., 1973. С. 156–157
22. Комиссаров В.Н. Теория перевода (лингвистические аспекты). М., 1990. - С.179
23. Красных В.В. Этнопсихоллингвистика и лингвокультурология. М., 2002.
24. Крылов И.В. Архитектура российских брендов // Рекламные технологии, 2002
25. Кульчицкая А. Языковые средства выразительности рекламного текста на английском языке, 2013.
26. Лотман Ю.М. Семиосфера. СПб., 2000. 589 с.
27. Лучинина Е. Н. Лингвокультурология в системе гуманитарного знания // Тверской государственный университет. Критика и семиотика. Вып. 7, 2004.
28. Мамонтов А. С. Кросс–культурный анализ в аспекте рекламоведения. М, 2002.
29. Маслова В. А. Лингвокультурология: Учебное пособие для студентов высших учебных заведений. — М., 2001.
30. Маслова В.А. Лингвокультурология. М., 2001.
31. Медведева Е. В. Реклама как переводческая проблема // Вестник Московского университета. Лингвистика и межкультурная коммуникация. 2003.

32. Назайкин А.Н. Рекламный текст в рекламных СМИ. М., 2007.
33. Николенко Г.А., Гулакова И.А. Лингвистические характеристики рекламных текстов и способы их перевода, 2009.
34. Ожегов С.И. Словарь. – М., 1986.
35. Опарина Е.О. Язык и культура М.: 1999.
36. Романова Т.П. Слоганы в языке современной рекламы. М., 2001.
37. Сердобинцева Е.Н. Структура и язык рекламных текстов: Учеб. пособие. М., 2010.
38. Степанов Ю.С. Константы: Словарь русской культуры. М., 2001.
39. Степанов Ю.С. Методы и принципы современной лингвистики. М., 1975.
40. Суханова В.А., Новик Т.В. Толковый словарь иностранных слов в русском языке. Смоленск, 2000.
41. Hymes D. H. A Perspective for Linguistic Anthropology // Horizons of Anthropology. – Chicago, 1964.
42. Hymes D.H. Objectives and Concepts of Linguistic Anthropology // The Teaching of Anthropology. University of California Press, 1963.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ЭЛЕКТРОННЫХ РЕСУРСОВ

1. Magazine féminin Mode [электронный ресурс]. – Режим доступа <https://www.bibamagazine.fr>
2. Magazine homme GQ, mode, culture, beauté, lifestyle [электронный ресурс]. – Режим доступа <https://www.gqmagazine.fr>
3. Magazine pop et engagé: société, mode, beauté, culture [электронный ресурс]. – Режим доступа <https://www.glamourparis.com>
4. Magazine mode, beauté, joaillerie, défilés, culture [электронный ресурс]. – Режим доступа <https://www.vogue.fr>
5. Magazine féminin de mode et beauté - Marie Claire [электронный ресурс]. – Режим доступа <http://www.marieclaire.fr>
6. Приём лексических добавлений [электронный ресурс]. – Режим доступа <http://www.refegrad.ru/index.php?id=644>
7. EIN GESCHMACK FÜR JEDE GELEGENHEIT [электронный ресурс]. – Режим доступа <http://www.boursin.ch>
8. Перевод рекламного девиза (слогана) в контексте межкультурной коммуникации [электронный ресурс]. – Режим доступа <https://elibrary.ru/item.asp?id=15172795>