

2. *Большакова Т.И.* Отбор и использование иноязычных вкраплений в романе М. Осоргина «Сивцев Вражек» / Т.И. Большакова, Ю.Т. Правда // Вестник ВГУ. Сер. Лингвистика и межкультурная коммуникация. – 2013. – № 2. – С. 100–103.

3. *Лотман М.Ю.* Семиотика кино и проблемы киноэстетики / М.Ю. Лотман. – Таллин.: Ээсти Раамат, 1973. – 92 с.

4. *Эко У.* Vertigo. Круговорот образов, понятий, предметов / У. Эко. пер. с итал. А. А. Сабашникова. – М.: СЛОВО/SLOVO, 2009. – 405 с.

5. L'office national du film du Canada. – URL: <https://www.onf.ca/> (дата обращения: 14.02.2019).

6. Le français dans le cinéma québécois contemporain. L'influence de l'anglais sur le français canadien. – URL: <https://uu.diva-portal.org/smash/get/diva2:724297/FULLTEXT01.pdf> (дата обращения: 14.02.2019).

ЛИНГВОКУЛЬТУРНАЯ СПЕЦИФИКА СОЗДАНИЯ ОБРАЗА В РЕКЛАМНОМ ДИСКУРСЕ (НА МАТЕРИАЛЕ АНГЛИЙСКОГО, ФРАНЦУЗСКОГО, ТУРЕЦКОГО ЯЗЫКА)

Султанбекова Д.М.

Статья посвящена стилистическим и лексическим приемам, которые способствуют созданию образа в рекламе. На основании сопоставительного анализа французских, английских и турецких рекламных текстов складываются общие и специфические характеристики выразительности рекламных дискурсов, предназначенных для любой аудитории.

Ключевые слова: текст, рекламный дискурс, средства выразительности, метафора, гиперболa, сравнение.

The article is devoted to stylistic and lexical techniques that contribute to the creation of the image in advertising. Based on a comparative analysis of French, English and Turkish advertising texts, the general and specific characteristics of the expressiveness of advertising discourses, intended for all audiences.

Key words: text, advertising discourse, means of expression, metaphor, hyperbole, comparison.

Главным неотъемлемым предметом любой предпринимательской деятельности считается реклама. Она имеет большое значение в продаже товаров на рынке. Основываясь на этом, данное исследование является актуальным. Оно заключается в необходимости рассмотреть и проана-

лизировать стилистические средства, которые способствуют лингвокультурной специфике создания образа в рекламном дискурсе.

Актуальность нашей работы связана с тем, что исследований в этой сфере крайне мало. Материалом стали данные сплошной и специальной выборки из французских, английских и турецких журналов. Это позволило нам провести сравнительный анализ особенных характеристик рекламного дискурса в трех разноструктурных языках и определить их общие характеристики создания рекламного образа.

По мнению, Гальперина Петра Яковлевича, языковые средства, или средства выразительности языка, – «это такие морфологические, синтаксические и словообразовательные формы языка, которые служат для эмоционального или логического усиления речи» [1]. Больше влияние имеют средства, выражающие гиперболичность текста.

В рекламах часто используются переоценные качества товара, которые влияют на его восприятие в глазах покупателя, что и способствует его покупке.

Именно эта переоценность достигается путем применения тропов, средств выразительности. Сам рекламный текст должен отличаться своей оригинальностью, уникальностью, образностью, игрой слов, что усиливает его гиперболичность и экспрессивность [2]:

***Stronger than dirt.** «Сильнее грязи» [10]*

В данном случае в английском рекламном тексте для создания образа использован прием гиперболичности, и он выражен сравнительной формой прилагательного (-er) и союзом *than*. Именно этот прием позволит привлечь внимание покупателей купить этот порошок «Аjax», а не какой-либо другой.

*Bazı mekanlar size içeri girdiğiniz anda keyifli vakit **geçireceğinizin garantisini** verir. İşte Ataşehir'in üçüncü dalga kahvecisi Cargo Coffee Co'da tam olarak böyle bir yer. Bulvar 216 AVM'de bulunan kafe, içeri girdiğiniz anda konteynır görüntüsüyle hazırlanan bar kısmı ve kahve bitkisi şeklindeki grafiti çalışmasıyla **dikkat çekiyor**. Toplantı masası ve rahat koltuklarıyla gün içerisinde hem ofis ortamı hem de iyi zaman geçirmek için **güzel bir atmosfer sağlıyor** mekan. Mekanın dekorasyonu kadar kahveleri de oldukça başarılı. [3] «Некоторые места **гарантируют вам** приятное времяпровождение. Это именно то место в Аташехире, кофейня Cargo Coffee Co. Кафе находится в торговом центре, Бульвар 216, при входе внутрь находятся баннеры с изображением бара и кофейного растения в виде граффити, которое **привлекает внимание**. Стол для совещаний и удобные кресла **создают приятную атмосферу** как для офиса, так и для приятного времяпровождения в течение дня. Дизайн и кофе, вполне отличны».*

Что касается турецкого рекламного текста, то здесь большое количество олицетворений, выраженных фразами: *geçireceğimizin garantisini, dikkat çekiyor, güzel bir atmosfer sağlıyor*. Данное стилистическое средство придает неодушевленным предметам признак одушевленности, это делает рекламу более необычной. Присутствие глагола в рекламе повышает его эффективность и продуктивность. Это то, что нужно производителю.

Outwit. Outplay. Outlast. «*Перехитрить. Переиграть. Пережить.*» [10]

Power, beauty and soul. «*Сила. Красота. Душа.*» [10]

Share moments. Share life. «*Поделись моментами. Поделись жизнью.*» [10]

Success. It's a mind game. «*Успех. Это игра ума.*» [10]

Buy it. Sell it. Love it. «*Купи это. Продай это. Люби это.*» [10]

Что касается синтаксиса, то в английском рекламном тексте мы часто встречаем парцелляцию. Она выделяет детали, создается некая пауза, она увеличивает эффект неожиданности, что и нужно нашему покупателю. Это помогает ему задуматься, присмотреться и сравнить с другим товаром.

Во французских рекламных текстах также используется данный синтаксис, но уже немного с другой точки зрения:

Le parfum. Nouveau. «*Парфюм. Новый.*» [4]

L'interdit. Le nouveau parfum. «*Запрет. Новый парфюм.*» [4]

Многим известно, что это популярные марки духов «*Chanel*» и «*Givenchy*». Французы уже очень давно славятся своей любовью к хорошей и качественной парфюмерии. Они считают, что парфюм – это один из главных аксессуаров на человеке, помимо беретов, шарфиков и бус. Так и в данных рекламных текстах это выражено. Представлено название парфюма и фраза о том, что он новый «*nouveau*», ведь именно это должно привлечь внимание покупателя, чтобы он испробовал для себя что-то новое и необычное для него.

Что не скажешь про турецкие рекламные тексты. Они не прибегают к приему парцелляции. Им свойственны объемные рекламные тексты, чтобы все было расписано и представлена полная картина продукта. Сейчас мы рассмотрим пример, в котором используется сравнение:

Masallardaki gibi bir düğünle, mutluluk dolu bir geleceğe... «*Свадьба как в сказке, будущее, полное счастья...*» [7]

Hayal gibi ama gerçek, narin ama tutkulu. «*Как мечта, но действительно, нежная, но страстная.*» [8]

Aşk, **masallar gibi**. «*Любовь, как сказки.*» [6]

Стоит рассмотреть лингвистический аспект. Ни для кого не секрет, что для создания сравнения в простой форме используются различные союзы: как, точно, будто, подобно. Именно такие сравнения представлены выше: «*как в сказке*», «*как мечта*», «*как сказки*».

Если турецкая пресса употребляет обычное сравнение, то английская придерживается иного типа сравнения – уподобления друг другу товаров одной и той же марки. Американский лингвист М. Джей провел некий эксперимент, доказав, что в схожих случаях реципиенты склонны придерживаться более сильной интерпретации (рекламируемый товар в противовес конкуренту), а рекламодатели готовы придерживаться более слабой позиции (новая марка в противовес старому варианту этой же марки).

We sell more cars then Ford, Chrysler, Chevrolet and Buick combined. «Мы продаем больше автомобилей, чем Ford, Chrysler, Chevrolet и Buick вместе взятые» [10].

Есть говорить о французских рекламных текстах, они любят использовать метафоры. Ведь метафора влияет на воображение читателя, делает рекламу более яркой и наглядной. Рассмотрим это в следующем примере:

Solution: On trouve la crème qui nous convient, hydratante et antioxydante, qui rend notre peau souple et lumineuse. «*Решение: Мы находим крем, который нам подходит, увлажняющий и антиоксидантный, который делает нашу кожу упругой и сияющей*» [5].

Прочитав этот текст, мы сразу поймем, что это реклама антивозрастного крема для женщин. Это то, что нужно женщине. Если посмотреть на первый взгляд, они описали все недостатки женщин, но именно метафора позволила преподнести это в деликатной форме, чтобы привлечь покупателя, а не оттолкнуть его.

Еще один из ярких примеров:

La vie est belle. «Жизнь прекрасна» [4].

Это всем известная реклама духов «Lancome». Эта метафора позволила всем узнавать эту марку и быть на слуху, что принесло ей большую популярность.

Еще один наиболее популярный прием для французов – это риторический вопрос, на который не требуется ответ:

En panne d'argent cash à Paris? «Наличные деньги в Париже?» [5]

Et si vous invitiez un Grand Blanc à l'apéritif? «Вы приглашаете Grand Blanc в качестве аперитива?» [5]

Le champagne le plus dégusté au monde? «Самое популярное шампанское в мире?» [8]

À vos masques...prêts? «Ваши маски...готовы?» [8]

Все эти вопросы определенно привлекут внимание покупателя. Ведь основными функциями риторических вопросов являются: привлечение внимания, усиление впечатления, повешение эмоционального фона. Он привлекает читателя к обсуждению и размышлению, после чего он сможет сделать вывод.

Исходя из вышесказанного, мы можем сделать вывод о стилистических средствах, которые используются в современной рекламе. Их целью является повышение эффективности продажи продукта. Экспрессивно-эмоциональные слова и выражения, тропы, а также синтаксические приемы, которые смогут воздействовать на покупателя и привлечь его внимание. Они выбираются в зависимости от того, кому это адресовано: для французской аудитории – это больше обсуждение, вовлечение в диалог, для турецкой – это уподобление чему-то неживому, нереальному, фантастичному, для английской же – концепция краткости, четкости, они не любят ничего лишнего. Каждая аудитория отличается от другой, но каждая из них уникальна.

ЛИТЕРАТУРА

1. Гальперин И.Р. Очерки по стилистике английского языка / И.Р. Гальперин. – Издательство литературы на иностранных языках, 1958. – 462 с.
2. Лазовская Н.В. Лингвистические особенности современной российской рекламы / Н.В. Лазовская. – Вестник Саратовской гос. акад. права, 2006. – Вып. 50. – 185 с.
3. Журнал «Esquire Turkey». – Mart 2017. – 148 s.
4. Журнал «Femina N°3». – 20 Janvier 2019. – 36 p.
5. Журнал «Gala N°1332». – 19 Décembre 2018. – 116 p.
6. Журнал «Hello! Turkey». – Mart 2017. – 100 s.
7. Журнал «Istanbul Life Turkey». – Ekim 2018. – 100 s.
8. Журнал «Les Inrockuptibles N°1203». – 19 Décembre 2018. – 124 p.
9. Журнал «Women's Health Turkey». – Mart 2017. – 116 s.
10. 200 лучших слоганов столетия. – URL: <http://marketing.by/keysy/200-luchshikh-sloganov-stoletiya/> (дата обращения: 02.03.2019).

ВТОРИЧНАЯ НОМИНАЦИЯ В СПОРТИВНОМ ДИСКУРСЕ (НА МАТЕРИАЛЕ ТЕКСТОВ КОММЕНТАТОРОВ НХЛ)

*Хазиева К.М.
Латыпов Н.Р.*

Статья посвящена особенностям функционирования вторичной номинации в спортивном дискурсе. В статье рассматриваются современные проблемы реализации вторичной номинации в спортивном дискурсе, а также рассматриваются виды и варианты её употребления (на материале текстов комментаторов НХЛ).

Ключевые слова: вторичная номинация, виды номинации, перифраз, метафора, метонимия.