

не предаст. В произведениях Ремарка можно найти исторически достоверное отражение событий военной и послевоенной Германии, тщательно «прорисованные» и точно подмеченные черты европейского и американского общества. В произведениях рассматриваются судьбы людей, которые пережили войну, а также детально описываются их мысли, переживания и как их мировоззрение изменила война. В книгах писателя есть и философия, и сентиментальность, и даже социальная аналитика. И все-таки главная его тема – это сама жизнь. Жизнь, которую он разделил со своими современниками. Жизнь, которая может прерваться внезапно, и потому стоит ценить каждый прожитый день, каждый счастливый момент и не стоит откладывать ее на завтра.

Источники и литература

1. Ремарк Э. М. Три товарища / Э. М. Ремарк. – Ташкент, 1960. – 628 с.
2. Гегель. Эстетика. – В 4-х тт. – Т. 3. – М., 1971. – С. 433.
3. Бережная В. А. Духовно-эстетические основы литературы "потерянного поколения" и ее влияние на отечественную "военную прозу" 50 - 80-х годов XX века: автореф. дис. на получение степени канд. филолог. наук: спец. 10.01.02 «Литература народов РФ» / Бережная Валентина Анатольевна. – М, 2005. – 117 с.
4. Загонский Д. «Художественные ориентиры XX века». М., Советский писатель, 1988
5. Советский Энциклопедический Словарь, М., 1989 г.
6. Ерофеев В. Трагедия “потерянного поколения” в творчестве Э. М. Ремарка [Электронный ресурс] / В. Ерофеев. – М., 2014. – Режим доступа к ресурсу: <http://www.litexplorer.ru/litexps-486-1.html>

Мельник Ю.А., Норец Т.М.

УДК 81-114

ТЕМАТИКА РЕКЛАМНЫХ ТЕКСТОВ В СОВРЕМЕННОМ АНГЛИЙСКОМ И ФРАНЦУЗСКОМ ЯЗЫКАХ

Аннотация. В данной работе исследуются вербальные единицы разных уровней, функционирующие в современных французских и английских рекламных журнальных текстах. В последнее время повысилась роль в обществе социальной коммуникации, особым видом которой является реклама. Она несет в себе определенную культуру, набор знаний, оказывает опосредованное влияние на формирование мнений, поведение людей и общественное сознание. При условии определенной структуры, языка, «интонации» текста, уместном использования языковых средств, рекламное послание будет пользоваться успехом у читателей.

Ключевые слова: реклама, журнальный текст, социальные коммуникации.

Анотація. У даній роботі досліджуються вербальні одиниці різних рівнів, що функціонують у сучасних французьких і англійських рекламних журнальних текстах. Останнім часом підвищилася роль в суспільстві соціальної комунікації, особливим видом якої є реклама. Вона несе в собі певну культуру, набір знань, надає опосередкований вплив на формування думок, поведінку людей і суспільну свідомість. За умови певної структури, мови, «інтонації» тексту, доречного використання мовних засобів, рекламне послання буде користуватися успіхом у читачів.

Ключові слова: реклама, журнальний текст, соціальні комунікації.

Summary. This paper examines different levels of verbal units functioning in modern French and English texts of journal advertising. Nowadays, the role of social communication in the society is increasing, in particular the usage of advertising. Advertising is a socio-economic phenomenon, which consists of many components. It has a broad social context in different domains: economic, political, religious and moral. It carries a certain culture, a set of knowledge; it has a great effect on the formation of opinions, behavior and social consciousness. From the viewpoint of advertising communication can be defined as controlled impact implemented by means of mass communication, which is carried out through the exchange of specially designed texts and visual materials. Advertising should attract attention, have an impact on consumers' emotions and inform them. The text of advertising (slogan) and the picture, which are printed on the paper or exist in audiovisual form, represent a motivated, holistic, semantic and hierarchically organized symbolic formation. It is also a unit of communication and cultural facility, fixed on media. Representing a particular social reality, advertising is a set of the most frequently used patterns of behavior, activities, communication and interaction. Provided with certain structure, language, "tone" of the text and the use of appropriate language means the advertising message will have a success.

Key words: advertising, journal text, social communication.

Изучение проблемы адаптации журнального рекламного текста к определенному культурному и социальному пространству представляет значительный интерес для лингвистического изучения. Многие ученые в отечественной и зарубежной лингвистике обращали внимание на решение проблемы основных характерных черт рекламного текста как лингвистической единицы.

Среди зарубежных исследований по этой тематике следует выделить работы Дж.К.Лафта, Ф.Котлера, Г. Маркузе, Дж.Эванса, А.Дейяна, Р.Морриса, П.Друккера, Ч.Сэндиджа, К.Ротцолла и др. Существует также ряд работ отечественных исследователей: П.Залесского, Л.Федотовой, С.Бориснева, Л. Грановского, В.Полукарова. С социально-философской точки зрения интерес представляют работы российских исследователей, посвященных вопросам теории и истории развития рекламы В.Арцибашева, А.Зоткина, Т.Ерохиной, Т. Симонян, Э.Уткина, Н.Штернлиб, О.Феофанова. Огромного внимания заслуживают работы отечественных исследователей в области рекламных коммуникаций Б.Добролюбова, В.Евстарьева, В.Козловского, Б.Грушина, Р.Касьяненко, В.Кисмерешкина.

Актуальность данной статьи, таким образом, обусловлена необходимостью дальнейшего изучения специфики рекламы, особенно журнального рекламного текста, в плане используемых в нём приёмов, стратегий и методов воздействия на потребителя, а также необходимостью анализа вербально-семиотических средств их выражения.

Целью написания статьи является исследование и описание журнальной рекламы как специализированного типа публицистического континуума, систематизация составляющих, характерных для языка рекламы. В соответствии с поставленной целью решаются следующие задачи:

- определить концептуальные характеристики термина и понятия "журнальный рекламный текст",
- проанализировать социокультурную и вербально-гендерную специфику журнального рекламного текста;
- параметризовать журнальный рекламный текст как речевое действие, как специфическую форму социального воздействия.

Социальное бытие человека предполагает способность и потребность к взаимному общению и выстраиванию на его основе форм коллективной жизни. Осознание необходимости стремления общества к построению мира, основанного на взаимопонимании ориентирует на формирование новых социальных навыков реального взаимоуважения в отношениях между культурами, нациями, обществами с различными укладами жизни. Отсюда вытекает неизбежное повышение роли в обществе социальной коммуникации как таковой и средств массовой коммуникации в частности. Коммуникативные процессы, объединяющие общество на всех уровнях, пронизывающие социальную среду, распределяющие и транслирующие значимую информацию, оказывают существенное влияние на жизнь общества. Растущая информатизация социальной жизни ведет к повышению воздействия интерпретационных схем и парадигм на чувства и настроения больших масс людей, сближает ранее закрытые друг для друга культурные миры, однако при этом открывает новые возможности для целенаправленного манипулирования массовым сознанием.

Коммуникативный процесс представляет собой необходимую предпосылку становления, развития и функционирования всех социальных систем, потому что именно он обеспечивает связь между людьми и их общностями, делает возможной связь между поколениями, накопление и передачу социального опыта, его обогащение, разделение труда и обмен его продуктами, организацию совместной деятельности, трансляцию культуры. Именно посредством коммуникации осуществляется управление, поэтому она представляет ко всему вышперечисленному и социальный механизм, с помощью которого возникает и реализуется власть в обществе [1, с. 5].

Коммуникация представляет собой сложный многокомпонентный процесс. Основными его компонентами являются:

1. Субъекты коммуникационного процесса - отправитель и получатель сообщения (коммуникатор и реципиент);
2. Средства коммуникации – код, используемый для передачи информации в знаковой форме (слова, картины, графики и т.п.), а также каналы, по которым передается сообщение (письмо, телефон, радио, телеграф и т.п.);
3. Предмет коммуникации (какое – либо явление, событие) и отображающее его сообщение (статья, радиопередача, телевизионный сюжет и т.п.)
4. Эффекты коммуникации – последствия коммуникации, выраженные в изменении внутреннего состояния субъектов коммуникационного процесса, в их взаимоотношениях или в их действиях [2, с. 13].

Реклама может рассматриваться как система специфических пропагандистских коммуникаций информационного характера, как организованная структура взаимодействующих субъектов (заказчика, производителя, посредника и потребителя рекламного сообщения), и, наконец, – как самостоятельный социальный институт по удовлетворению потребности людей в актуальной социальной информации.

Предметом исследования является социорекламная коммуникация как ресурс социального управления.

Реклама - это социально-экономическое явление, состоящее из многих компонентов. Она имеет широкий социальный контекст во всем многообразии связей: экономических, политических, моральных, религиозных, нравственных.

Реклама оказывает многоплановое влияние на человека, его представления, поведения и оценки. Ее воздействие может носить как прямой, так и косвенный характер. [3, с. 10].

Реклама используется для информирования общества о новшествах, призванных сделать жизнь человека более комфортной и удобной, что связано с созданием новых видов товаров и услуг. Она может применяться для решения практических задач увеличения прибыли фирм и для реализации определенных стратегических маркетинговых целей производителей.

Реклама оказывает опосредованное влияние на формирование мнений на поведение людей и общественное сознание. Опосредованный характер влияния рекламы проявляется как через межличностное общение, воспроизводящее рекламные идеи в более доверительной форме обмена личным опытом, так и через массовые представления (нормы, традиции, стереотипы), принятые в обществе.

Принадлежность рекламы к системе коммуникаций определяется различными функциями, которые выполняет реклама. С точки зрения коммуникации рекламу можно определить как контролируемое воздействие, оказываемое определенным рекламодателем с помощью средств массовой коммуникации. Реклама является особым видом социальной коммуникации, осуществляемой посредством обмена действиями порождения и интерпретации специально созданных текстов и визуальных материалов. Рекламный текст (слоган) и рисунок, нанесенные на бумажный носитель или существующие в

аудиовизуальном виде, представляют собой мотивированное целостное, содержательно-смысловое, иерархически организованное знаковое образование.

Он является и единицей общения и культурным объектом, зафиксированном на носителях. Представляя определенную социальную реальность, реклама представляет собой набор наиболее употребляемых образцов поведения, деятельности, общения, взаимодействия. В рекламном мире ныне пересекаются социальные, культурные, экономические, экологические, политические, правовые и др. аспекты жизнедеятельности человека.

Результат воздействия рекламы на социум сегодня уже не ограничивается регулированием потребительского поведения людей и динамики спроса на товары и услуги. Она несет в себе и определенную культуру, и определенный набор знаний [4, с. 35].

Реклама выполняет следующие функции: во-первых, это способность привлечь внимание. Во-вторых, воздействие на эмоции потребителей рекламы. Какие чувства рождаются у них при влиянии на рекламы, насколько удачен рекламный аргумент и правильно ли он подан.

В третьих, - это информативность. И наконец, вызовет ли реклама желание прочитать сообщение или посмотреть рекламный ролик до конца. Насколько эффективно приковывается внимание людей.

Особого внимания заслуживает структура рекламного текста. Текст - важнейший элемент печатной рекламы (кроме текста печатное рекламное послание может включать рисунки, фотографии, фирменные знаки и др.). Текст рекламного послания будет пользоваться успехом у читателей лишь при условии оптимальной структуры. Обычно рекомендуется разбивать текст на три части, каждая из которых выполняет свою функцию [5, с. 14].

Традиционно композиция рекламного объявления состоит из следующих блоков:

- слогана (девиза) - краткого рекламного лозунга, заголовка, афоризма,
- завязки (зачина) - текста, предшествующего основной идее рекламного сообщения,
- информационного блока - основного текста, в котором приводятся главные аргументы в пользу товара,
- заключительной части,
- дополнительной информации (справочных данных) - адрес, контактный телефон и т.д.

Задача такого расположения материала - привлечь внимание читателей, затем заставить их вчитаться в сам текст публикуемого рекламного обращения. В практике отдельные блоки могут объединяться или не включаться.

Язык рекламы развивается на основе всех известных функциональных стилей речи. Нередко в рекламных текстах успешно применяются элементы различных функциональных стилей. Задача редактора состоит в том, чтобы оценить правильность выбора автором «интонации» текста, уместности использования тех или иных языковых средств разных стилей в рекламе данного товара [6, с. 55].

В качестве объекта для исследования были выбраны рекламные тексты из таких женских журналов на французском языке, как «Glamour», «Vogue»,

« Elle». Выбор именно этих женских журналов обусловлен, во-первых, их наибольшей популярностью среди французенок, которая обеспечивает распространенность данных изданий на всей территории Франции. Во-вторых, данные издания отличает наиболее широкая и разновозрастная аудитория, которую составляют представительницы среднего класса Франции в возрасте от 20 до 50 лет. Таким образом, аудиторию данных изданий составляют, главным образом, социально активные француженки, занятые карьерой, личной жизнью, воспитанием детей. А поскольку любое СМИ отражает язык своей аудитории, то язык выбранных изданий и есть прямое отражение языка среднестатистической социально- активной француженки. Для сравнения в работе используются рекламные тексты из мужских журналов «Men's Health» и «Esquire UK». Выбор этих журналов обусловлен тем, что именно они являются аналогом выбранных женских журналов, ориентированным на мужскую аудиторию.

«Une nouvelle génération de soins qui améliorent visiblement la qualité de la peau.

La crème avec une association unique d'actifs puissants: la Perline - P et le LR2412, actif correcteur breveté qui pénètre les différentes couches de l'épiderme. Le Résultat?

Les pores sont resserrés; le grain de peau est lissé pour un toucher soyeux; le teint est unifié.

Une peau parfaite se révèle au pixel près.

Parce que vous le valez bien

Achetez en ligne 24h/ 24 sur [www. eboutique.loreal-paris.fr](http://www.eboutique.loreal-paris.fr) » [7, с. 57].

«Your HI-FI just died

Here's the killer: Jawbone 's truly portable, take-anywhere pocket speaker.

Wireless speakers tend to allow one trend: they are getting bigger and more powerful. Having already had a big hit with their Bluetooth, they have cut the size in half and carved something sleek block of aluminium.

The result is a high-end, 225g speaker that slips into your pocket to be with you all the time, bringing to life everything you play: music, movies, games, the lot. » [8, с. 67].

Данные рекламные тексты вместе с прикрепленными к ним иллюстрациями являются сообщениями, кодами для передачи информации, которые отправители адресуют в первом случае женской аудитории, во втором – мужской. В первом тексте речь идёт о женском креме для лица, тонирующем все изъяны и неровности кожи, а во втором – о сверхновом полифункциональном звукозаписывающем устройстве. Эти предметы коммуникации передаются читателям за счёт их отображения в журнальных рекламных текстах. Отправители статей намериваются добиться одного и того же эффекта: привлечение внимания читателей, воздействие на их эмоции и убеждение их в том, что им нужен этот предмет (или средство), и в том, что оно самое лучшее.

Немаловажную роль в достижении этих эффектов играет сам рекламный текст. При условии определённой структуры он будет пользоваться успехом у читателей.

Итак, в первом тексте слоганом является фраза «Une nouvelle génération de soins qui améliorent visiblement la qualité de la peau». Как мы видим, она сразу привлекает внимание читательниц своей лаконичностью, чёткостью и содержанием, потому что каждая девушка или женщина всегда ищет средства, чтобы улучшить свою внешность, украсить её, сохранить молодость.

Во втором тексте сразу бросается в глаза метафоричная фраза «Your HI-FI just died». Поскольку мужчины чаще интересуются техникой, для привлечения их внимания в этой рекламе автор персонализирует звукозаписывающие устройства. Первые две фразы напоминают строчки из сценария боевика, в котором старое устройство убито новым. Так же, как и в боевике, убийца сильнее, умнее и лучше убитого, он становится героем.

Затем авторы знакомят читателей с «героями» их статей, с тем, о чём будет идти речь в их сообщении: «La crème avec une association unique d'actifs puissants», «Jawbone 's truly portable, take-anywhere pocket speaker».

В информационной части первого текста перечисляется содержимое рекламируемого средства, которое проникает в слои кожи, делая её идеальной. И переходит эта часть в кульминацию, состоящую из риторического вопроса, используемого для интриги читательниц. Вопросительная форма высказывания превалирует в основном в рекламных текстах, направленных на женскую аудиторию.

Во втором тексте аналогично описываются все преимущества звукозаписывающего устройства: он меньше в размере, но мощнее по силе, беспроводной, портативный, многофункциональный. В итоге автор убеждает читателей, что этот товар может стать для каждого лучшим другом, который будет всегда с ним, и который будет исполнять все его желания и просьбы (будь это просмотр фильма или прослушивание музыки, или игры... всё, что угодно!)

В финале первого текста очевидна его ориентированность на женскую аудиторию, т.к. описываются ощущения: «кожа, шелковистая на ощупь», «однородный цвет лица». Иллюстрация рядом с текстом вызывает ещё больший интерес, доверие и желание приобрести товар. Чтоб окончательно убедить читательниц купить рекламируемое средство, автор уверяет их, что кожа будет идеальной, даже под микроскопом и в том, что они этого достойны! Также даётся дополнительная информация (сайт), где можно узнать о продукции больше.

Итак, особенность речевого «поведения» текстов «женского» журнала – это их повышенная эмоциональность, выражаемая за счёт большого количества описательных прилагательных со значением оценки, а также за счёт акцента на чувства и ощущения. («toucher soyeux», «le teint unifié»)

В таких текстах используются вопросительные предложения («Le Résultat?»). Это придает экспрессивности высказыванию и позволяет эффективнее привлечь зрителя к самой рекламе. Синтаксическая структура таких рекламных сообщений простая. В ней наблюдается превалирование простых предложений, часто нераспространенных, назывных, однако это не уменьшает их экспрессивности и эмоциональности.

В текстах «мужского» журнала, в целом отсутствует эмоционально-оценочная лексика, а просторечные слова, технические термины, широко используемые в данных текстах, выступают специальными средствами создания правдоподобного эффекта ситуации («Your HI-FI just died. Here's the killer»).

С целью описания рекламируемого объекта нередко используется определение, которое в отличие от женской рекламы, даёт конкретные характеристики товара или услуги. («truly portable», «take-anywhere pocket speaker», «block of aluminium», «225g speaker»)

Информационным поводом для «мужских» журналов обычно становятся факты реальной жизни, интересы реальных людей: экономика, бизнес, политика, культура, отдых («bringing to life everything you play: music, movies, games, the lot»)

Предложения, как правило, сложные. («Having already had a big hit with their Bluetooth, they have cut the size in half and carved something sleek block of aluminium»). Тем не менее, мужская реклама отличается логичностью изложения, чёткостью структуры текста. Не отличаясь такой экспрессивностью, как женская, мужская реклама запоминается благодаря созвучности выбранных языковых элементов.

Источники и литература

1. Конечская В. П. Социология коммуникации / Конечская В. П. – М.: изд. «Вильямс», – 1997. – 304 с.
2. Соколов А. В. Общая теория социальной коммуникации / Соколов А. В. СПб.: Изд-во Михайлова В. А., – 2002. – 461 с.
3. Зазыкин В. Г. Психология в рекламе / Зазыкин В. Г. – М.: ДатаСтром, – 1992. – 64 с.
4. Федотова Л. Н. Социология рекламной деятельности / Федотова Л.Н. – М.: Оникс, 2007. – 560 с.
5. Лутц И. М. Рождение слогана / Лутц И. М. – М.: Инфра-М, –1999. – 64с.
6. Викентьев И. Л. Приемы рекламы / Викентьев И. Л. – Новосибирск, изд. ЦЭРИС, – 1993. – 220 с.
7. Glamour N 116 - Novembre 2013 "Glamour". - Condé Nast International LTD éditent GLAMOUR – 2013. – 232 с.
8. Esquire UK - October 2013 / edited by Hearst Corporation – 2013. – 230 с.