

ФИЛОЛОГИЯ И ЯЗЫКОЗНАНИЕ

УДК 81

Код РИНЦ 16.00.00

ПРОЯВЛЕНИЕ ГЕНДЕРНОГО ФАКТОРА ВО ФРАНЦУЗСКОМ РЕКЛАМНОМ СЛОГАНЕ

© 2019 Голованова Ирина Сергеевна
кандидат филологических наук, доцент

© 2019 Капустина Любовь Викторовна
кандидат педагогических наук, доцент

© 2019 Мартынова Ирина Анатольевна
кандидат филологических наук, доцент

Самарский государственный экономический университет
E-mail: irgolovanova@yandex.ru

Ключевые слова: гендерный фактор, реклама, рекламный слоган, французский язык.

В статье рассматривается актуальный для создания имиджа современных компаний аспект - рекламный слоган. Французский рекламный слоган имеет собственные характеристики: он красив, элегантен и привлекателен. В нем отражаются национальные особенности эстетического восприятия. Слоган несет на себе отпечаток гендерного фактора в силу того, что реклама всегда направлена на определенную публику. Целью проведения исследования является языковой анализ особенностей построения французских рекламных слоганов на основе гендерных различий. Исследование базируется на рекламных слоганах из французских периодических изданий.

Актуальность данного исследования обусловлена тем, что современная реклама и рекламный слоган являются частью имиджа компании. Французский рекламный слоган имеет собственные характеристики. В нем отражается национальное своеобразие эстетического восприятия мира. Французский рекламный слоган красив, совершенен, элегантен и привлекателен. Анализируя французский рекламный слоган, мы можем констатировать тот факт, что гендерный фактор является очень важной его составляющей, так как реклама всегда направлена на определенную публику: взрослых или подростков, женщин или мужчин¹.

Целью проведения исследования является языковой анализ особенностей построения французских рекламных слоганов на основе гендерных различий. Исследование базируется на рекламных слоганах из французских периодических изданий.

Сегодня рекламодатели используют особенности психологии и языка мужчин и женщин с целью привлечения потенциальных покупателей². Статистика показывает, что в наше вре-

мя решения о повседневных покупках по-прежнему главным образом (до 80%) принимают женщины. Делать ставку на женщин стало одной из стратегий рекламных компаний. Учитывая особенности психологии, женщине продают не просто продукт, а "позитивный опыт". Для привлечения внимания женщин рекламодатели "соблазняют" их, убеждая купить тот или иной товар. Реклама товаров для женской части населения привлекательна, красочна и экспрессивна. Так как женская натура более эмоциональна, в рекламе встречается много эпитетов, метафор, сравнений и образных выражений. Например:

- "Sentir bon, se sentir bien" ("Вкусно пахнуть - чувствовать себя хорошо"), Clarins, eau dynamisante (туалетная вода с тонизирующими свойствами),

- "C'est nouveau, c'est voluptueux, c'est la première mousse solaire" ("Это ново, это сладострастно, это первый солнечный мусс"), Nivea visage (косметика),

- "Fou d'elle" ("Без ума от нее"), Ted Lapidus, parfum, Lancôme (парфюмерия),

- "N'imites pas, innovez" ("Не подражайте - действуйте по-новому"), Hugo Boss (парфюмерия, одежда)^{3, 4}.

Тайная комбинация слов пробуждает воображение женщин и заставляет мечтать:

- "Couleur intense, peau sublime" ("Интенсивный цвет - божественная кожа"), Lierac, gel solaire (гель для загара),

- "Qui peut résister tel luxe?" ("Кто может устоять перед таким люксом?"), Lanvin (парфюмерия, косметика),

- "Parce que je le vaux" ("Потому что я этого достойна"), L'Oréal - самый известный слоган в косметической отрасли, впервые прозвучавший в 1973 г. и ставший уже мифическим и самым долгоживущим слоганом нашего времени^{5, 6}.

Рекламодатели не забывают, что женщины любят употреблять имена собственные в своем языке:

- "Trussardi Skin. Le nouveau parfum féminin" ("Труссарди Скин. Новый женский парфюм"),

- "C'est peut-être un détail, mais c'est un Chantelle" ("Возможно, это деталь, но это Шантэль"), Chantelle, bijouterie (украшения),

- "Tous les étés avec Clarins: indice de satisfaction intense" ("Каждое лето с Клярэн: показатель интенсивного удовлетворения"), Clarins, soins solaires (солнечная защита)^{5, 6, 7}.

Для убеждения и солидности в языке французской рекламы используется инфинитив:

- "Nourrir et revitaliser les cheveux secs et très secs" ("Питать и витаминизировать сухие и очень сухие волосы"), Karité, shampoing (шампунь)³.

Изыскательное наклонение и разговорный стиль помогают рекламодателям привлечь внимание и завоевать женскую аудиторию:

- "Séchez sans déshydrater!" ("Сушите, не высушивая!"), Vidal Sasson, (фены),

- "Attention! Vaisselle fragile!" ("Осторожно! Хрупкая посуда!"), Bosch, (посудомоечные машины),

- "Ma beauté? - C'est le teint! - Mon teint? - Célestins!" ("Моя красота? -Моя кожа! - Моя кожа? - Селестэн), Vichy Célestins, l'eau minérale (минеральная вода),

- "Le plus tendre des parfums de femme - Et la tendresse s'étendra sur le monde" ("Самый нежный парфюм для женщин - и нежность прольется на мир"), Ananas Ananas De Cacharel (парфюмерия)^{6, 7}.

Что касается французских рекламных слоганов для мужчин, рекламодатель ищет средства для демонстрации мужской силы и мужества. Вербальный репертуар рекламы очень отличается от женского. Реклама для мужчин более сдержанная и менее эмоциональная. Неоспоримым является факт преобладания рационального, поиск точности:

- "Ce sont les vacances majuscules" ("Это каникулы с большой буквы"), Shopping, "Le Bleu",

- "Azzaro pour les hommes qui aiment les femmes qui aiment les hommes" ("Azzaro для мужчин, которые любят женщин, любящих мужчин"),

- "La perfection au masculin" ("Совершенство по-мужски"), Gillette,

- "Le parfum défendu" ("Запрещенный парфюм"), Eden De Cacharel (парфюмерия)^{4,5,7}.

Французская реклама также варьируется в зависимости от возраста публики. Большинство рекламных слоганов создано для взрослых, однако значительное количество рекламы предназначено также для молодого поколения: подростков и детей.

Подростки - новая целевая аудитория. Сегодня во Франции около 13% населения составляют люди от 10 до 19 лет. Раньше подростки зависели от бюджета семьи, однако сейчас они стали богаче и независимее в вопросе управления своими доходами, таким образом став целевой аудиторией для атак рекламодателей². В отличие от поколения их родителей, эти подростки являются настоящими потребителями. Они требовательны и опыты. И рекламные слоганы вынуждены это учитывать:

- "C'est bon la vie - Chez Nestlé le président c'est bébé- C'est fort en chocolat - Signé Nestlé" ("Жизнь прекрасна. С Нестле президент - ребенок. У Нестле много шоколада. Подписано Нестле"), Nestlé, (шоколад),

- "Cette sensation s'appelle Coke - Toujours Coca-Cola - Enjoy Coca-Cola - Seul un Coca-Cola fait l'effet d'un Coca-Cola" ("Это чувство называется Кока-Кола. Всегда Кока-Кола. Наслаждайся Кока-Колой. Одна Кока-Кола производит эффект Кока-Колы"), Coca-Cola, (напитки),

- "Deux mots d'amour dans un chocolat" ("Два слова любви в шоколаде"), Mon Chéri, (шоколад),

- "Le retour du petit déjeuner" ("Возвращение завтрака"), Crisp-X de Kellogg's (чипсы)^{4,5}.

Таким образом, гендерный фактор бесспорно влияет на выбор языковых средств при построении французских рекламных слоганов.

¹ Mario Pricken. La publicité créative: Idées et techniques tirées des plus grandes campagnes. Editions "Pyramid". Articles. 2009.

² La communication par l'image / Ch. Cadet, R. Charles, J.-L. Galus. - Paris: Nathan, 1990. - p. 159.

³ Marie- Claire № 70.

⁴ ELLE № 325, № 320.

⁵ Le Nouvel Observateur Ibid.

⁶ Beaux Arts № 283, № 285.

⁷ Psychologies № 280, 281.

GENDER MANIFESTATION IN FRENCH ADVERTISING SLOGAN

© 2019 Golovanova Irina Sergeevna
Candidate of Philology, Associate Professor
© 2019 Kapustina Liubov Viktorovna
Candidate of Pedagogy, Associate Professor
© 2019 Martynova Irina Anatolevna
Candidate of Philology, Associate Professor
Samara State University of Economics
E-mail: irgolovanova@yandex.ru

Keywords: gender, advertising, advertising slogan, French.

The paper deals with the advertising slogan that is the relevant aspect for creating image of modern companies. The French advertising slogan has its own characteristics: it is beautiful, elegant and attractive. It reflects the national characteristics of aesthetic perception. The slogan carries imprint of the gender factor due to the fact that advertising is always aimed at a certain audience. The aim of the study is to analyze the language features of French advertising constructions on the basis of gender differences. The research is based on advertising slogans from French periodicals.

УДК 811
Код РИНЦ 16.00.00

ЛЕКСИЧЕСКОЕ СХОДСТВО АНГЛИЙСКОГО И НЕМЕЦКОГО ЯЗЫКОВ

© 2019 Ефремова Юлия Ивановна
кандидат филологических наук, доцент
© 2019 Петрянина Ольга Валерьевна
кандидат филологических наук, доцент
Самарский государственный экономический университет
E-mail: yul-efrem@yandex.ru, petryaninaolga@rambler.ru

Ключевые слова: этимология, индоевропейская группа, заимствования, лексика.

В статье выявлены и продемонстрированы основные сходства и отличия слов, установлены причины их возникновений. Определена этимология некоторых похожих английских и немецких слов.

Актуальность данной статьи заключается в том, что английский и немецкий языки широко распространены в Российских вузах, имеют практически одинаковое распространение в мировом сообществе с точки зрения экономических и политических связей. Данная статья позволит студентам и всем желающим, изучающим один иностранный язык нацелиться на изучение второго иностранного языка и стереть стереотип сложности изучения языков.