

ЦЕННОСТНО-ОРИЕНТИРОВАННЫЕ ФУНКЦИИ РЕКЛАМНОГО ТЕКСТА (НА МАТЕРИАЛЕ ФРАНЦУЗСКОГО И РУССКОГО ЯЗЫКОВ)

И.Я. Балабанова

Irina.Balabanova@kpfu.ru

Казанский (Приволжский) федеральный университет, г. Казань, Россия

Аннотация. В настоящее время реклама активно внедряет в массовое сознание определенную, в большинстве своем, прозападную модель поведения, что выходит за рамки ее экономической функции и выступает в роли транслятора социокультурных и идеологических ценностей, в связи с чем проблема данной статьи становится актуальной. Задачей настоящего исследования является лингвистический и культурологический анализ рекламных текстов на французском и русском языках в сопоставительном ракурсе с целью выявления приоритетов названных активно контактирующих социумов. Выдвинутый в данной статье аспект позволяет рассмотреть проблему с точки зрения выявления языковых средств, оказывающих как положительное, так и нежелательное воздействие на массовую, прежде всего, молодежную аудиторию. Основными результатами проведенного исследования следует считать установление социально-аксиологических доминант франкоязычного и русскоязычного этносов, выявление набора социокультурных ценностей – их универсальных и уникальных характеристик. Проследив процессы функционирования речевых средств в рекламных текстах разнотипных языков, можно прийти к выводу, что реклама актуализирует для каждого члена социума морально-этические и идеологические нормы поведения – при этом с одной стороны, апеллируя к унифицированным высокодуховным ценностям, а с другой оказывая влияние на процессы их трансформации. Практическая ценность состоит в том, что материал может быть применен на практических занятиях по лексикологии и стилистике французского языка, страноведению и культурологии, а также в курсах по теории массовой информации и коммуникации. Полученные результаты могут быть использованы для дальнейшего изучения национально-культурной специфики лексики франкоязычных и русскоязычных СМИ, отдельные выводы будут способствовать повышению действенности рекламы в сфере развития малого и среднего бизнеса на уровне международного партнерства.

Ключевые слова: лингвистика, дискурс, рекламный текст, русский и французский языки.

Для цитирования: Балабанова И.Я. Ценностно-ориентированные функции рекламного текста (на материале французского и русского языков) // Казанский лингвистический журнал. 2018. Том 1, № 3 (3). С. 22–31.

VALUE-ORIENTED FUNCTION OF ADVERTISING TEXTS (ON THE MATERIAL OF FRENCH AND RUSSIAN LANGUAGES)

I.Y. Balabanova

Irina.Balabanova@kpfu.ru

Kazan Federal University, Kazan, Russia

Abstract. Currently, advertising actively introduces into the mass consciousness a certain mostly pro-Western model of behavior that goes beyond its economic function and acts as a translator of sociocultural values, in connection with which the problem of this article becomes relevant. The purpose of this research is to analyze the linguistic and cultural studies of advertising texts in French and Russian in a comparative perspective in order to identify the priorities of these actively contacting societies. The main aspect of this study allows us to consider the problem from a linguistic point of view and to identify linguistic means that have both a positive and undesirable impact on the mass audience, primarily the youth audience. The main results of the study should be considered as the establishment of socio-axiological dominants of the French-speaking and Russian-speaking ethnic groups, the identification of a set of sociocultural values as well as their universal and unique characteristics. When observing the processes of speech activities in advertising texts of languages of different structures, we can come to the

conclusion that for each member of the society the advertising actualises moral and ethical and ideological norms of behavior. Moreover on the one hand it appeals to collective moral and cultural values, and on the other hand it has a strong influence on the processes of their transformation. The practical value is that the results of the research can be applied in the courses of the lexicology and stylistics of the French language, the regional geography and the history of culture, along with of the theory of mass information and communication. The research findings can be used for the further study of the national and cultural peculiarities of the vocabulary of French-speaking and Russian-speaking media, and the particular conclusion will contribute to improve the effectiveness of advertising in the development of small-to-medium business at the level of the international partnership.

Keywords: linguistics, discourse, advertising text, Russian and French language.

For citation: Balabanova I.Y. Value-Oriented Function of Advertising Texts (On the Material of French and Russian Languages) // Kazan linguistic journal. 2018. Vol. 1, No. 3 (3). Pp.22–31.

Лингвистическое образовательное пространство базируется на предмете изучения – языке как достоянии народа, обеспечивающем его жизнедеятельность, с одной стороны, и на знаниях, а также аксиологических доминантах, ценностно-нравственных и эмоциональных установках, заложенных в нем. Однако настоящий, переходный период развития русского социума характеризуется рядом журналистов и деятелей культуры как период «нулевых ценностей», отрицательно-оценочного настроения, что связывается с перемещением критериев и норм, сменой плюсов на минусы, смещением истинного, реального и нереального.

Если материальные ценности связаны обычно с предметами потребления, то духовные, ориентирующиеся на мораль, не всегда акцентированы, так как современное общество, характеризующееся как потребительское, ориентируется на богатство, деньги, материальные блага и т.п., в то время как духовные ценности нередко теряют свою значимость. В связи с этим становятся актуальными проблемы нравственности и экологии языков и культур, что, в свою очередь, активизирует ценностно-концептуальную парадигму исследования речевой деятельности, в том числе и рекламного дискурса.

Ценностная картина мира представлена совокупностью концептов – отвлеченных понятий, зафиксированных в целом ряде работ Д.С. Стернина, В.И. Карасика, Ю.С. Степанова, С.Г. Воркачева и др. Имеет место выделение концептов, к которым отнесены *дух, добро, правда, благо, красота*, касающихся интеллектуальной сферы, как *душа, стыд, радость, счастье*, связанных с эмоциями человека и, наконец, такие как *воля, личность* [Ходякова 2005, с. 98–100].

Одним из каналов акцентирования духовных ценностей является реклама, которая непосредственно воздействует на адресата и пропагандирует те или иные ценности (здоровье, безопасность, благополучие, самореализация, любовь, патриотизм и т.д.). Показательно и то, что современная реклама сочетает в себе общечеловеческие ценности и ценности современного потребительского общества, что позволяет ей формировать мнения, взгляды и установки ее потребителя, демонстрируя традиции, менталитет, стереотипы того или иного этноса. По мнению французского рекламиста А. Дейяна «...реклама не является наукой; она продукт культуры и ее зеркало, отражающее нормы, убеждения, систему ценностей» [Дейян 2003, с. 124]. При этом, с одной стороны, в рекламных посланиях заложен культурный код нации, ее эстетические стандарты, но с другой, они выполняют роль транслятора новых тенденций и инноваций, выполняя параллельно воспитательную и формирующую функции.

Удовлетворяя взыскательные вкусы своего потребителя, реклама принимает различные формы и образы и, прежде всего, это образ довольного жизнью, искрящегося счастьем благополучного индивида. В работах отечественных исследователей описаны способы репрезентации мужских и женских образов в рекламе (Ж.Чернова, И. Грошев). Естественно, что культурные и социальные ожидания по отношению к мужчине и женщине разнятся. Так, женщина в представлении общественности – это идеальная домохозяйка, хорошая мать и жена (либо женщина-соблазнительница), обладательница привлекательной внешности и неизменно позитивного настроения. Мужчина всегда успешен профессионально, крепок телом и духом, душа компании и почитаемый глава семьи (либо красавец и разбиватель сердец).

Рекламный текст с целью наибольшего воздействия на адресата, как правило, должен отличаться известной образностью, нестандартностью, игрой слов в плане пересечения буквальных и переносных значений, что стимулирует его метафоричность и экспрессивность. Французские авторы весьма часто прибегают к использованию различных стилистических приемов, ибо «на европейских берегах Атлантики сам акт продажи вызывает подозрение. Люди редко верят продавцам. Поэтому реклама здесь очень театральная, а рекламные аргументы косвенные, окольные, если можно так выразиться. Реклама во Франции – чистая драматургия» [Дрю 2002, с. 15]. Как пример вспомним риторические вопросительные предложения, начинающиеся с лексемы КТО – (QUI), ответ на которые, видимо, должен быть очевиден для потребителя. *Qui peut faire meilleure impression? (Epson) – Кто может произвести лучшее впечатление? Qui peut te battre? (Croustibat); Qui peut résister à un tel luxe? (Lanvin); Qui mieux que Renault peut entretenir votre Renault?; Qui vous comprend mieux qu'Epson?*

В других случаях ответ может быть получен с использованием оборота *parce que* – дабы привести еще более весомые аргументы в пользу приобретения товара. Примечательно, что классическое построение фразы не подразумевает построение предложения с данного оборота. *Parce qu'on ne plaisante pas avec le Plaisir (Président) – Потому что с удовольствием не шутят: Parce que le monde bouge (Crédit); Parce que l'eau que vous buvez est aussi importante que l'air que vous respirez (Evian); Parce que c'est bon (Pasquier).* И, наконец, когда все аргументы исчерпаны: *Parce que. (Crémère).*

Действенность рекламы не всегда становится большей при нагнетании привычных стандартизированных оценочных лексем со знаком «плюс» (прекрасный, великолепный, уникальный) – более востребованными оказываются рекламы нестандартного типа, способные повлиять на чувства и поступки адресата. Так, дорожная реклама *Ne t'endors pas! Тебя ждут дома!* непременно воздействует на водителей. Что касается французской рекламы, то она характеризуется большей метафоричностью и остроумием *Alcool au volant: choisissez votre destination – l'enfer, la morgue, le centre de réanimation (Алкоголь за рулем: выбирайте направление – ад, морг, реанимация); T'as voulu texter au volant? Voici ton nouveau forfait illimité (Захотел написать смс? Вот твой безлимитный пакет)* на фоне погребальной урны и букета роз; *T'as voulu rouler vite? Voici ton nouveau bolide (Захотел ехать быстро? Вот твой новый болид)* на фоне инвалидной коляски.

Французский социум во многом отличается от российского в соотношении желаемое/возможное, поскольку молодое западное поколение более ответственно за свои поступки и поведение, соотнося их с реальным финансовым обеспечением и личной ответственностью за состояние дел, иначе интерпретируя понятия «хочу» и «могу», в то время как в русской действительности акцент делается на «хочу».

Синтез слова и изображения неизменное свойство успешной рекламы, не только описывающей, но и показывающей, внедряющей в сознание необходимость следовать ее советам и наизиданиям [Барт, с. 298–299], тем более, что в современном мире акцент делается на слухе и зрении, но не на разуме.

Христианская традиция, на протяжении сотен лет прививавшая многим поколениям высокие идеалы Истины и Добра (порой без согласия верующих), в последние столетия утратила свою значимость и влияние на умы и судьбы людей. XX и XXI столетия охарактеризованы сменой нескольких исторических вех и парадигм, что не могло не сказаться на восприятии действительности социумом, способном воспроизвести рекламные тексты нижеследующего содержания, сопроводив их соответствующим изображением:

Особенный, парижский шик — полный порока, сибаритства, шальных денег и сумасшедших, но изысканных при этом, вечеринок. Временные рамки задали яркие цветовые сочетания, неоновое кружево и обилие тонких декоративных цепочек. Парижский шик передали детали костюма, заставляющие вспомнить о танцовщицах кабаре. Несколько моделей с фигурными прорезями и бандажными элементами — явный оммаж девушкам Бонда, эталонам красоты десятилетия. (vogue.ru/fashion/news/Plenitelnyy_gedonizm).

Более того, смещение этических приоритетов и эрозия фундаментальных ценностей ознаменовало появление рекламных текстов нового характера, не просто покоряющих красивой картинкой или изящным слогом, вкрадчиво обволакивающим сознание, но и открыто пропагандирующих отказ от общепринятых норм поведения.

Телекоммуникационная сеть «Билайн» в своей рекламной кампании апеллирует к целому вороху человеческих недостатков – ложь, желание провоцировать чувство зависти, отсутствие сопереживания и т. п.:

– *Остаемся! Что на работу писать? – Пиши: укусила сова, температура 43, работаю по интернету. – Сова? – Ну или соври что-нибудь.*

– *Раздражай их! Пусть все видят, как тебе хорошо! Ты достанешь всех!*

– *Бессердечно стабильный интернет.*

Чувство зависти – одно из сильнейших в человеческой натуре, на чем не преминули сыграть и другие создатели рекламы: *Все-таки хорошо, что вы не срываете стикер «Монополия» в Макдональдс, потому что это значит, что в квартире вместо вас буду жить Я и сделаю там все по-своему. Кстати, друзей на дачу на новой машине тоже вместо вас повезу Я. Ну, а миллион я потрачу вызываясь быстро (телереклама 2018).*

Hoff. Другие уже покупают (телереклама 2018)

– лень: *Тяни до последнего (Авито 2017)*

– жадность: *Спасибо на хлеб не намажешь (банк Тинькофф 2017)*

– подмена понятий: *Непреходящие ценности (фото Анны Курниковой в купальнике, журнал Maxim 2017)*

– вседозволенность:

Смартфону можно все (Билайн 2017 телереклама)

Бери от жизни все. Outventure (телереклама 2017)

К числу наиболее востребованных и перспективных относится функционально-коммуникативный аспект изучения и преподавания языков, который стимулируется развитием антропоцентрической лингвистики, теорией речевой деятельности и речетворчества.

По мнению В.В. Морковкина, «педагогическая лингвистика представляет собой область языкознания, в которой язык описывается не в себе и не для себя, а с учетом того, что такое описание должно в максимальной степени отвечать потребностям обучения этому языку как средству передачи своих и восприятию чужих информационных состояний» [Морковкин, 1986, 216]. С этих позиций современный этап функционирования языка выдвигает задачи исследования речетворчества в социальных сетях, в том числе и текстов рекламы в связи с массовой вовлеченностью молодого поколения во всемирную паутину. Рекламные послания в соцсетях представляют собой неисчерпаемый источник информации с точки зрения тематического подбора материала как по лингвистическим, так и страноведческим или культурологическим дисциплинам. Так, например, для русского и французского отправителя характерны вопросительные и восклицательные конструкции, а также местоимение «Я» при описании эмоционального, чаще всего позитивного состояния. Персонализация рекламы за счет местоимения «Я» позволяет указать на свои предпочтения и размышления, связанные с товарами и покупками и незаметно вовлечь адресата в зону своих желаний.

Свитиот @original и мое лицо, которые кратко расскажут всю суть...Может и Новый Год в нем встретить?

Je ne suis pas la seule à avoir enfilé ma tenue de fêtes: mon parfum Flowerbomb de @viktorandrolf fragrancement est lui aussi glissé dans son habit de lumière en édition limitée, parfait à déposer au pied du sapin. Et vous, vous avez fini vos cadeaux de Noël?

Эти туфли @hogl-russia с камнями Swarovski – моя находка на Новый год! Уже моя вторая пара обуви от Högl, очень люблю качество у этого бренда.

louiseebelpandora Ces derniers temps je ne mets rien sur ma peau à part les huiles de chez @darphin, car rien de tel pour bien s'hydrater l'épiderme quand vient l'hiver...De plus, j'adore leur parfum, c'est pour moi une odeur rassurante désormais!

Заметим, что русский контент порой злоупотребляет восклицаниями, что свидетельствует о большей эмоциональности и использовании лексем разговорной окраски.

Ребята, всем привет!! Часто вижу грустные комментарии про дороговизну всяких штук для блогинга. Согласна! И нашла очень недорогой телефончик от @opporussia! Если вам хотелось

бы такой пишите в комментах! И пожалуйста, почаще публикуйте свои селфи – хочу вас почаще видеть!!!

СТИИИИИКОСЫ! Ура, я безумно рада, что наконец-то могу представить вашему вниманию Стикеры, про которые я так долго вам рассказывала! Стикер пак а5 формата, с матовой ламинацией и вырубкой – можно клеить хоть куда, хоть на лоб, хоть на ноутбуки, хоть на блокнотики!

Французские послания не столь экспрессивны, а скорее ориентированы на спокойное и продуманное общение:

Journée internationale du pull de Noël (ou une journée comme les autres du mois de décembre pour moi) Celui-ci est mon préféré de 2017 (un @boden_clothing que j'adore) Et vous, dites moi que vous aviez votre plus beau pull aujourd'hui ! Continuez de m'envoyer vos photos sur Instastory, j'adore. Bonne soirée! (Международный день рождественского свитера (или любого другого декабрьского денька для меня). Вот этот мой любимый в 2017 (обожаю @boden_clothing). Расскажите мне про ваш любимый свитер! Продолжайте отправлять мне свои фотографии на Instastory, обожаю ♥ Хорошего вечера!)

Je porte le manteau le plus mignon du monde! Il vient de chez @misspatina. J'aime tant ce genre de pièces un peu décalées! Il vous plait? Bon dimanche soir à tous les amis! (Я ношу самое милое в мире пальто! От @misspatina. Мне так нравятся эти немного сдвинутые штучки! А вам нравится? Хорошего воскресного вечера, друзья!)

Русские рекламные послания предпочитают непосредственное подталкивание к действию:

С продукцией @riche.cosmetics я знакома уже два года. Попробовала практически все продукты, которые есть у бренда, конечно же, я не удержалась, когда увидела новинки и заказала себе сыворотку Sebum & Oil control. И могу сказать – работает! Бегите в сторис, там расскажу все подробней).

Устроила дома неоновую вечеринку. А мою любовь к Бэтмэну вы и так знаете – она безгранична. Есть у вас любимый супергерой? Если да, то почему? Если вдруг вопросы откуда лампа – то вам к ребятам @homeneon

Ботильоны от Senso- мой заряд вдохновения на эту зиму. Хотите выиграть красавцев Senso или обувь любого другого бренда &porta9spb? Участвуйте в нашем совместном конкурсе.

Интересно, что правила пунктуации не соблюдаются и во французском и русском контенте нарочито, а в роли точек и запятых выступают так называемые эмодзи – символы графического языка, где вместо слов используются сочетания картинок разного характера.

Не устану повторять, насколько сильно я люблю @danielwellington совсем недавно у меня появилась новая модель часов, вместе с которыми я получила дополнительный ремешок в подарок для меня не менее важную роль играет упаковка товара и вы только посмотрите какие праздничные и стильные коробочки подготовили @danielwellington к Новому году, мне кажется это идеальный подарок для кого-то близкого и себя мой промокод на скидку 15%, не благодарите.

Passion Bordeaux. Les boucles d'oreilles sont de @hm, le rouge à lèvres bouteille de vin est un cadeau génial de mon amie @la.belle.otero (c'est un produit coréen), et les superbes rouges à lèvres sont de chez @bobbibrown, ils font un rendu sheer très sensuel, avec des teintes allant du vermillon au pourpre.

Примечательно, что среди французских пользователей социальных сетей хорошим тоном считается упоминание каких-либо художественных или музыкальных произведений:

Le rouge est vraiment devenu ma couleur favorite, c'est fou comme elle m'obsède ! Je l'aime vif et puissant comme sur ce manteau @mango (trouvé sur vinted grâce à @darcize), qui réponds si bien au portrait de mademoiselle de Lancey peint par Carolus-Duran et qui se trouve aujourd'hui dans les belles galeries du Petit Palais. Autre nouveautés, ces bottines de vinyle de chz @maisonernest, qui sont si parfaites que je peux déjà vous dire qu'elle seront vite incontournables ! (...как это пальто от @mango, что так похоже на пальто Мадемуазель Лансе, написанном Карлосом Дюраном...)

Également sur la photo, mon journal favori de Anaïs Nin, il est si intense que je ne peux en lire que quelques pages de temps à autre, car après cela je me sens profondément troublée et agitée. La première fois que je l'ai ouvert, c'était dans le métro, une dame âgée à côté de moi m'a dit « il va beaucoup vous plaire », c'était un joli moment....Avez-vous des livres comme celui qui vous traversent l'âme ? (мой любимый дневник Анаис Нин...)

Makemylemonade Ce petit t-shirt qui m'a été offert cet été par la créatrice @elisehameau dont j'adore l'univers, avait parfaitement sa place dans mon rdv #ditesleavecuntshirt ... Il me fait penser à la chanson de Juliette Armanet « À la folie » entre mille d'autres choses ... (эта футболочка...мне напомнила песню Жюльет Армане...)

La vie en rouge avec le déjà iconique rouge à lèvres Rouge d'Armani de @armanibeaute, dont la teinte va parfaitement avec cet Instamatic que la marque m'a offert. Comme je suis obsédée par le rouge en ce moment, j'ai commencé une petite série de Polaroid sur ce sujet, et ça m'amuse beaucoup ! Vous sentez l'atmosphère Twin Peaks? (...Губная помада Красный Армани...Чувствуете атмосферу Твин Пикс?)

En amour pour le collier de ma copine @argumentbijoux et de @chacokofficial bravo les gars! Comme si Picasso, Matisse et Klee s'étaient lancés dans les bijoux!(... как если бы Пикассо, Матисс или Клее взяли за бижутерию!)

Суммируя вышеизложенное, подчеркнем, что к числу авторских находок представляется возможным отнести следующее:

- выдвижение и разработка проблематики, связанной с ценностными установками социумов в их культурологическом преломлении;
- подключение к лингвометодическому материалу реклам, извлеченных из соцсетей;
- сопоставительный характер исследования позволяет выявить специфику изучения речи в условиях многоязычия.

Новая мораль декларирует превосходство личного интереса над общественными, внушает человеку стремление потворствовать собственным капризам, что постепенно приводит к расшатыванию внутреннего стержня, неизменным итогом чего становится кризис духа,

эгоцентризм, растушевывание высших ценностей, так как понятие долга и совести обесцениваются, ибо эти понятия заведомо не несут в себе удовольствия и наслаждения жизнью.

Поскольку реклама отличается положительной окраской, то негативное, (с точки зрения вечных ценностей социумов) может восприниматься как нечто возможное, желательное, соответствующее духу времени. Сопоставительный анализ рекламных текстов на русском и французском языках свидетельствует как о сходных аксиологических и эмоциональных ориентациях соответствующих социумов, так и о некоторых тенденциях пересмотра их состава, диктуемых современностью и новыми предпочтениями. Педагогический процесс, ориентированный на вплетение рекламных текстов, может и должен способствовать переориентации учащихся на «вечные ценности», поскольку проблема соотношения материального и духовного, их взаимодействия и разумного дозирования относится к числу вечных для социумов.

Литература

1. *Алексеев М.П.* Русская культура и романский мир. Л: Наука, 1985. 539 с.
2. *Антология концептов.* М.: Гнозис, 2007. 512 с.
3. *Барт Р.* Риторика образа / Избранные работы. Семиотика. Поэтика. М.: Прогресс, 1989. С. 297 – 318.
4. *Бережная А.А.* Некоторые особенности рекламного жанра // II Межд. Конгресс исследователей русского языка. Рус. яз.: история, судьбы и современность. Труды и материалы. М.: МГУ, 2004. С. 425.
5. *Вахрушев О.А.* Некоторые особенности современной французской рекламы: эмоциональный компонент // Французский язык и культура Франции в России. XXI век. Н. Новгород, 2004. С.65 – 67.
6. *Гак В.Г.* Эмоции и оценки в структуре высказывания и текста // Вестник МГУ. Серия 9. Филология -1997, № 3. С. 85 – 87.
7. *Гачев Г.Д.* Национальные образы мира. Космо-Психо-Логос. М. Изд-во Прогресс, 1995. 480 с.
8. *Гермогенова Л.Ю.* Эффективная реклама в России. Практика и рекомендации. М.: Рус партнёр, 1994. 252 с.
9. *Гольман И.* Реклама плюс. Реклама минус. М.: ООО «Гелла-Принт», 2000. 240 с.
10. *Грошев И.В.* Гендерные образы рекламы // Вопросы психологии. 2000. С. 38–40.
11. *Дейан А.* Реклама. СПб. Нева. 2003. 124 с.
12. *Дрю Ж.-М.* Ломаю стереотипы. Разрыв: реклама, ломающая общепринятое, Санкт-Петербург: Изд-во «Питер», 2002, 272 с.
13. *Золотова Г.А., Ониненко Н.К., Сидорова М.Ю.* Коммуникативная грамматика русского языка. М.: МГУ, 1998. 538 с.
14. *Карасик В.И.* Языковой круг: личность, концепты, дискурс. М.: Гнозис, 2004. 390 с.
15. *Клушина Н.И.* Восприятие рекламы // Русская речь. 2001. № 1. С. 65–66.
16. *Клушина Н.И.* Увещательная коммуникация в СМИ // Русская речь. 2002. № 6. С. 59–61
17. *Клушина Н.И.* Искусство обольщения // Русская речь. 2001. № 4. С. 62–64.
18. *Клюев Е.В.* Речевая коммуникация. Учебное пособие. М.: ПРИОР, 1998. 224 с.
19. *Костомаров В.Г.* К проблеме изучения текстов масс-медиа // Материалы МАПРЯЛ, Болгария, Варна, 2007. С. 124–127.
20. *Лаптева О.А.* Претензия одного жанра на преобразование структуры современного русского литературного языка (о силе рекламы) // Русское слово в мировой культуре. Конгресс международной ассоциации преподавателей русского языка и литературы. СПб.: Политехника, 2003. С. 194–200.
21. *Леви Ю.Э.* Вербальные и невербальные средства воздейственности рекламных текстов: Автореферат дис... канд. филол наук; М, 2003. 16 с.
22. *Матанцев А.Н.* Эффективность рекламы М.: Финпресс, 2002. 270 с.
23. *Морковкин В.В.* Русская лексика в аспекте педагогической лингвистики // Конгресс МАПРЯЛ «Научные традиции и новые направления в преподавании русского языка и литературы». М.: Русский язык, 1986. С. 214–228.
24. *Мокшанцев Р.И.* Психология рекламы, М.: Инфра-М. С.129–131.
25. *Номейн А.* Продвижение в соцсетях быстро и легко, Екатеринбург, Издательские решения, 2017. 14 с.
26. *Панда П.* Тексты, которым верят. Коротко, понятно, позитивно. Изд-во «Питер», 2017. 256 с.
27. *Степанов Ю.* Константы: Словарь русской культуры. Изд. 2-е. М.: Академический проект, 2001. 990 с.
28. *Уэллс У.* Реклама: принципы и практика / У. Уэллс, Дж. Бернет, С. Мориарти. СПб.: Питер, 1999. 736 с.

29. Чернова Ж.В. Социальное конструирование гендерных отношений в СМИ // Социология гендерных отношений: уч. пособие под ред. З.С. Саралиевой. М.: Российская политическая энциклопедия (РОССНЭП) 2003. С. 242–255.

30. Шмелева Т.В. Кодекс речевого поведения // Русский язык за рубежом. 1983. № 1. С. 72–77.

31. Auvray-Pagnozzi B. La langue de pub: le kit de survie de publicitaire Eyrolles. 2012. 266 p.

32. Mattelart A. La Publicité. Paris: La Découverte, 1994. 110 p.

33. Intartaglia J. “Generations pub. De l’enfant à l’adulte, tous sous influence?” de Boeck. 2014. 136 p.

References

1. Alekseyev M.P. *Russkaya kultura i romanskiy mir*. L.: Nauka. 1985. 539 p.
2. *Antologiya kontseptov*. M.: Gnozis. 2007. 512 p.
3. Bart R. *Ritorika obraza* // *Izbrannyye raboty*. Semiotika. Poetika. M.: Progress. 1989. Pp. 297–318.
4. Berezhnaya A.A. *Nekotoryye osobennosti reklamnogo zhanra* // II Mezhd. Kongress issledovateley russkogo yazyka. Rus. yaz.: istoriya. sudby i sovremennost. Trudy i materialy. M.: MGU. 2004. P. 425.
5. Vakhrushev O.A. *Nekotoryye osobennosti sovremennoy frantsuzskoy reklamy: emotsionalnyy component* // *Frantsuzskiy yazyk i kultura Frantsii v Rossii*. KhKhI vek. N. Novgorod. 2004. Pp. 65–67.
6. Gak V.G. *Emotsii i otsenki v strukture vyskazyvaniya i teksta* // *Vestnik MGU. Seriya 9. Filologiya* -1997. № 3. Pp. 85–87.
7. Gachev G.D. *Natsionalnyye obrazy mira*. Kosmo-Psikho-Logos. M.: Izd-vo Progress. 1995. 480 p.
8. Germogenova L.Yu. *Effektivnaya reklama v Rossii. Praktika i rekomendatsii*. Germogenova. M.: Rus partner. 1994. 252 p.
9. Golman I. *Reklama plus. Reklama minus*. M.: OOO «Gella-Print». 2000. 240 p.
10. Groshev I.V. *Gendernyye obrazy reklamy* // *Voprosy psikhologii*. 2000. Pp. 38–40.
11. Deyan A. *Reklama*. SPb.: Neva; 2003. P. 124
12. Dryu Zh.-M. *Lomaya stereotipy. Razryv: reklama. lomayushchaya obshcheprinyatoye*. Sankt-Peterburg: Piter. 2002. 272 p.
13. Zolotova G.A., Onipenko N.K., Sidorova M.Yu. *Kommunikativnaya grammatika russkogo yazyka*. M.: MGU. 1998. 538 p.
14. Karasik V.I. *Yazykovoy krug: lichnost. kontsepty. diskurs*. M.: Gnozis. 2004. 390 p.
15. Klushina N.I. *Vospriyatiye reklamy* // *Russkaya rech*. 2001. №1. Pp. 65–66.
16. Klushina N.I. *Uveshchevatelnaya kommunikatsiya v SMI* // *Russkaya rech*. 2002. № 6. Pp. 59–61.
17. Klushina N.I. *Iskusstvo obolshcheniya* // *Russkaya rech*. 2001. №4. P. 62–64.
18. Klyuyev E.V. *Recheyaya kommunikatsiya. Uchebnoye posobiye*. M.: PRIOR. 1998. 224 p.
19. Kostomarov V.G. *K probleme izucheniya tekstov mass-media* // *Materialy MAPRYaL*. Bolgariya. Varna. 2007. Pp. 124–127.
20. Lapteva O.A. *Pretenziya odnogo zhanra na preobrazovaniye struktury sovremennogo russkogo literaturnogo yazyka (o sile reklamy)* // *Russkoye slovo v mirovoy kulture*. Kongress mezhdunarodnoy assotsiatsii prepodavateley russkogo yazyka i literatury. SPb.: Politekhnik. 2003. P. 194–200.
21. Levi Yu.E. *Verbalnyye i neverbalnyye sredstva vozdeystvennosti reklamnykh tekstov: Avtoreferat dis... kand. filol. nauk*. M. 2003. 21 p.
22. Matantsev A.N. *Effektivnost reklamy*. M.: Finpress. 2002. 270 p.
23. Morkovkin V.V. *Russkaya leksika v aspekte pedagogicheskoy lingvistiki* // Kongress MAPRYaL «Nauchnyye traditsii i novyye napravleniya v prepodavanii russkogo yazyka i literatury». M.: Russkiy yazyk. 1986. Pp. 214–228.
24. Mokshantsev R.I. *Psikhologiya reklamy*. M. Infra-M. P. 129–131.
25. Nomeyn A. *Prodvizheniye v sotssetyakh bystro i legko*. Ekaterinburg: Izdatelskiye resheniya. 2017. 14 p.
26. Panda P. *Teksty, kotorym veryat. Korotko, ponyatno, pozitivno*. Peterburg: Piter. 2017. 256 p.
27. Stepanov Yu. Konstanty: Slovar russkoy kultury. Izd. 2-e. M.: Akademicheskiiy proyekt. 2001. 990 p.
28. Uells U., Bernet Dzh., Moriarti S. *Reklama: printsipy i praktika*. SPb.: Piter. 1999. 736 p.
29. Chernova Zh.V. *Sotsialnoye konstruirovaniye gendernykh otnosheniy v SMI* // *Sotsiologiya gendernykh otnosheniy: Uch. Posobiye pod red. Z.S. Saraliyevoy*. M.: Rossiyskaya politicheskaya entsiklopediya (ROSSNEP). 2003. Pp. 242–255.
30. Shmeleva T.V. *Kodeks rechevogo povedeniya* // *Russkiy yazyk za rubezhom*. 1983. № 1. P. 72–77.

Автор публикации

Author of the publication

Балабанова Ирина Яковлевна – доцент кафедры европейских языков и культур, Казанский федеральный университет, ул. Кремлевская, 18, 420008, г. Казань, Россия.

Irina Ya. Balabanova – assistant professor, Kazan Federal University, Kremlevskaya str. 18, 420008 Kazan, Russia.

E-mail: Irina.Balabanova@kpfu.ru

E-mail: Irina.Balabanova@kpfu.ru

Поступила в редакцию: 12.11.2018.

Принята к публикации: 23.11.2018.