

З.Х. Хамдохова

*4 курс, Институт международного сервиса,
туризма и иностранных языков
науч. рук. доц. Е.В. Маркарян*

Лингвокультурологические особенности рекламы во французском языке

На рубеже второго и третьего тысячелетий все более очевидным становится тот факт, что человечество развивается по пути расширения взаимосвязи, взаимозависимости и взаимопонимания различных стран,

народов и их культур. В области теории обучения иностранному языку данная тенденция проявляется в признании того, что овладение иностранным языком как средством общения и взаимопонимания с носителями языка есть приобщение к иной культуре.

Взаимосвязанное соизучение языка и культуры зачастую выражается лишь во введении разрозненных фрагментов лингвокультурологических знаний, что не решает задачу формирования у обучаемых целостной картины иноязычной действительности и черт вторичной языковой личности, способной эффективно осуществлять процесс межкультурной коммуникации. Особенно явно данная проблема проявляется в работе с текстами средств массовой коммуникации и, в частности, с текстами рекламы [1: 259].

Тексты французской печатной изобразительной рекламы представляют собой совокупность разных типов знаний, в них отражены сложные объекты духовной и материальной действительности, их взаимосвязи, а также отношения между автором и массовым реципиентом и ряд других не менее важных факторов. Восприятие, понимание и интерпретация информации текстов рекламы требует привлечения обширных знаний из разных областей и определенных умений оперирования ими. Этим и обусловлено выделение в отдельный параграф особенностей языка текстов французской рекламы, которые условно разделены нами на лингвокультурологические и лингвистические [2: 10].

Лингвокультурологическая информация, содержащаяся в текстах французской рекламы, может быть условно разделена на:

- 1) религиозную информацию;
- 2) информацию, имеющую характер пословицы, поговорки, афоризма, высказывания;
- 3) литературную;
- 4) кинематографическую;
- 5) музыкальную;
- 6) историческую и политическую [4: 26]

Рассмотрим на примерах, каким образом лингвокультурологическая информация проявляется в текстах французской рекламы.

Лингвокультурологическая информация религиозного характера представляет определенные трудности для понимания текста рекламы, поскольку без знания первоначального высказывания смысл текста остается понятным только отчасти. Так, например, смысл рекламы напитка Suze: «Qui goûtera, croîra (Попробовавший «Съзз» прозреет). Suze au goût inimitable («Съюз», имеющий бесподобный вкус) соотносится с библейским выражением «Qui croîra verga (Уверовавший во Христа про-

зреет) «. При этом в текстах рекламы сохраняется стиль заповедей.

Лингвокультурологический аспект проявляется в текстовой рекламной информации, имеющей характер пословицы, поговорки, афоризма, высказывания. Так высказывания типа «все рождаются равными», «не нужно полагаться на внешний вид», «не нужно принимать желаемое за действительное» и т. п., используются в текстах рекламы в противоположном смысле. Например: «Tous les cognacs ne sont pas nés égaux» (Не все коньяки одинаково хороши) (Prince Hubert de Polignac); «Fiez-vous aux apparences» (Положитесь на внешний вид) (Polo GT).

Рекламные тексты используют прецедентные высказывания, которые с точки зрения формы представлены самыми разнообразными источниками:

1) названиями литературных произведений, спектаклей, фильмов:

Le rouge et le soir (Красное и вечернее) ← роман Стендаля «Le Rouge et Le Noir» (Красное и черное);

L 'empire des sens (Империя чувств) (реклама товаров концерна Toshiba) ← L 'empire du soleil (Империя солнца);

2) фразами из песен:

La glace tout, tout, tout ce que je touche (Прохлада, это все, все, все, что я чувствую) (реклама вентиляционных товаров концерна Vilpa);

Il est passé par ici, il repassera par là (Он прошел здесь, он снова вернется сюда) (реклама корма для кошек Friskies).

Рекламный текст в силу своей специфики не следует переводить дословно, так как в этом случае он может потерять смысл и силу своего воздействия. При переводе рекламных текстов на другие языки следует учитывать этические, психологические и психографические (личностные) характеристики аудитории и потребителя, специфику и культуру страны, для которой данный текст предназначен.

Библиографический список

1. Алпатов В.М. История лингвистических учений. М.: Языки и культуры, 1998. 368 с.
2. Андерсон О.В. Лингвокультурологические и национально-ментальные особенности языка рекламы: автореф. дис. ... канд. филол. наук. Краснодар, 2006. 20 с.
3. Балли Ш. Общая лингвистика и вопросы французского языка. М.: Изд-во иностранной литературы, 1956. 490 с.