

МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ
ЛУГАНСКОЙ НАРОДНОЙ РЕСПУБЛИКИ

ГОСУДАРСТВЕННОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ
ВЫСШЕГО ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО ОБРАЗОВАНИЯ
ЛУГАНСКОЙ НАРОДНОЙ РЕСПУБЛИКИ
«ЛУГАНСКИЙ НАЦИОНАЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ
ИМЕНИ ТАРАСА ШЕВЧЕНКО»

Филологический факультет

Кафедра романо-германской филологии



**Материалы заседания студенческого
круглого стола**

**ФИЛОЛОГИЧЕСКИЕ СТУДИИ:
РОМАНСКИЕ И ГЕРМАНСКИЕ ЯЗЫКИ**

Луганск
2018

УДК [811.11+811.13] (06)
ББК 81/43я 43+81.47я43
М 34

Рецензенты:

- Клименко А.С.* – заведующий кафедрой теории и практики перевода германо-романских языков ГОУ ВПО ЛНР «Луганский национальный университет имени В. Даля»; доктор филологических наук, профессор;
- Унукович В.В.* – заведующий кафедрой лингвистики и межкультурной коммуникации Луганской государственной академии культуры и искусств имени М. Матусовского, кандидат филологических наук, доцент;
- Перетятая О.С.* – и.о. заведующего кафедрой украинской филологии и издательского дела ГОУ ВПО ЛНР «Луганский национальный университет имени Тараса Шевченко», кандидат филологических наук.

Филологические студии : романские и германские языки : материалы заседания студенческого круглого стола (18 апреля 2018 года). – Луганск : Книта, 2018. – 67 с.

Сборник материалов студенческого круглого стола посвящён актуальным вопросам романской и германской лингвистики, языкознания, а также исследованию литературного процесса и истории языка.

Издание предназначено для студентов филологических и иностранных факультетов, аспирантов, молодых исследователей, а также для всех заинтересованных лиц. Статьи напечатаны в авторской редакции.

Рекомендовано к печати
Научной комиссией ГОУ ВПО ЛНР «Луганский национальный
университет имени Тараса Шевченко»
(протокол № 12 от 15 мая 2018 г.)

Редакция не несёт ответственность за авторский стиль работ, опубликованных в сборнике.
Мнение редакции может не совпадать с мнением авторов.

Материалы докладов и сообщений, включённые в сборник, печатаются на языке оригинала.

© Коллектив авторов, 2018
© ГОУ ВПО ЛНР «ЛНУ имени
Тараса Шевченко», 2018

СОДЕРЖАНИЕ

Секция 1

Германская филология

Апухтина Е.В. Жанрово-стилистические особенности короткого рассказа	5
Барминова В.Ю. Гендерные особенности выражения эмоций (на примере «Триумфальной арки» Э.М. Ремарка)	7
Бондаренко Д.В. Языковые средства выразительности (на материале немецкой трагедии Гете «Фауст»)	9
Давиденко С.С. Интертекстуальный аспект аллюзии в современных публицистических текстах (на материале газет «Stern» и «Focus»)	11
Иванова Е.Ю. Временная организация романа Макса Фриша «Хомо Фабер»	14
Исаева Н.Н., Мифтахова О.В. Английские заимствования в молодежной лексике немецкого языка	16
Конарева А.А. Аксиологическая специфика лексики сниженных стилистических регистров (на материале блогов)	18
Лаврухина А.В. Метафора как средство выразительности в тексте новеллы Томаса Манна «Смерть в Венеции»	20
Мангасарян А.А. Функционирование концепта «Любовь» в романе Э.М. Ремарка «Arc de Triomphe»	22
Санченко Е.Н., Ушаков В.С. Ономастическое пространство художественного произведения: теоретический аспект	24
Цыпенко А.Ю. Романтическая новелла как объект филологического анализа: методология, методика, методы и технологии исследования	27
Щёткина А.И. Особенности немецкой поп-литературы конца XX – начала XXI вв.	29

Секция 2

Романская филология

Гайдаш Г.В. Причины употребления сниженной лексики в языке французской молодежи	32
Горбатова А.А., Мифтахова О.В. Стилистические особенности французского политического дискурса (на материале инаугурационных речей Николя Саркози и Франсуа Олланда)	35
Дзвоник Е.О. Фразеологические единицы библейского происхождения во французском языке	37

Жовнир Ю.А. Франко-квебекский диалект: от истоков до современности	39
Изюмова А.С. Лексико-стилистические особенности французских публицистических статей экологической тематики	42
Каймакова Д.А. Особенности перевода категории числа во французском и русском языках	44
Корж Т.А. Проблемы перевода заимствований из английского языка на примере французской прессы	46
Кормильченко Ю.Э. Особенности выражения ольфакторной лексики во французском языке	49
Курина К.Ю. К вопросу о региональных диалектах современной Франции	50
Медяник Е.А. «Savoir-vivre» как один из основных концептов вежливости во французском языке	53
Слободенюк О.В. Стилистические особенности испанской рекламы	55
Соколовская М.А., Хадаева А.Ю. Стилистические и лексические средства коммерческой рекламы (на материалах французских печатных изданий)	57
Стешенко А.В. Способы аргументации в современном франкоязычном научном дискурсе	60
Тищенко С.Г. Языковые способы выражения эмоций в современном французском языке	61
Хатнюк А.В. Русско-французский билингвизм в среде российской аристократии XVIII – XIX веков	63

Social. Zamora [Электронный ресурс] / V. Romero, S.R. Avila, 2010. – Режим доступа: <https://doaj.org/article/c8caac1875934964a00fd6c186f4577f>, свободный.

Слободенюк О.В. Стилистические особенности испанской рекламы

В статье рассматриваются стилистические особенности испанского рекламного текста. Также аргументируется широкое использование выразительных средств лексики на примере рекламы товаров и услуг в Испании, обосновываются тенденции в построении рекламной коммуникации. В данной статье выявляются особенности слоганов как текстовых элементов, обуславливающих эффективность коммерческой рекламы.

Ключевые слова: рекламный текст; слоган; национальные особенности; экспрессивность.

УДК 811.133.1'373'38:659.131.2

Соколовская М.А., Хадаева А.Ю.

СТИЛИСТИЧЕСКИЕ И ЛЕКСИЧЕСКИЕ СРЕДСТВА КОММЕРЧЕСКОЙ РЕКЛАМЫ (НА МАТЕРИАЛАХ ФРАНЦУЗСКИХ ПЕЧАТНЫХ ИЗДАНИЙ)

В современном обществе коммерческая реклама является очень важной составляющей любой коммерческой деятельности, а также выполняет функции продвижения товаров и услуг на рынке. Как известно, рекламные сообщения активно используются в средствах массовой информации. Влияние рекламного текста на отношение потребителей к товару или услуге во многом зависит от языковых приемов, средств выразительности и различных речевых стратегий и тактик и их использования при представлении и продвижении рекламируемых товаров или услуг на рынке. В связи с этим, текст рекламного сообщения стал очень интересным предметом исследования у ученых-лингвистов и филологов. [1, с. 22]. Поскольку основной функцией рекламного текста является привлечение внимания целевой аудитории, то, для того, чтобы придать рекламному сообщению выразительный вид, используются различные средства художественной выразительности, стилистические, лексические и языковые приемы. В данной статье мы подробно рассмотрим наиболее часто употребляемые виды языковых приемов, характерных для франкоязычной печатной коммерческой рекламы.

Метафора – это весьма распространенный прием в рекламных слоганах, позволяющий создать лаконичный девиз с элементами восхитительной незавершенности. Недосказанность, по мнению специалистов, интригует, привлекает внимание. Создаваемый метафорой образ даёт нам более яркое представление о предмете или явлении, обогащает его изображение и, таким образом, может способствовать всестороннему его познанию; следовательно, метафора может иметь познавательно-оценочное значение. [1, с. 116], Поясним это на примерах. Например, слоганы автомобильных компаний: Renault: «*Renault – Pilotage en douceur*»; «Peugeot 405»: «*Un Talent Fou!*»; реклама известной фирмы L. Leroy, производящей часы: «*L'Aristocratie horlogère*»; реклама автомобиля Ford Fiesta: «*Nouvelle Ford Fiesta la meilleure chose de votre vie... ou Presque*»; реклама французской автомобильной компании Peugeot: «*Peugeot. Pour que l'automobile soit toujours un plaisir*»; реклама интернет-сайта explorimmo.com: «*L'Immobilier sur Internet*»; реклама духов Fidji фирмы Guy Laroche: «*La femme est une île. Fidji est son parfum*»; реклама женского нижнего белья Confetti фирмы Brevia: «*Confetti, mon petit grain de folie*».

Олицетворение, или одушевление, является разновидностью метафорических тропов. Этот троп наделяет признаками живых существ (их качествами, действиями, чувствами) неодушевленные предметы, явления природы, человеческие чувства, абстрактные понятия и т.п. Одушевление предметов и явлений природы способствует

более яркому, выпуклому их изображению; персонификация отвлечённых понятий содействует более конкретному, вещественному их восприятию [1, с. 120]. Проиллюстрируем это на примерах: слоган компании Intel, производящей компьютеры: «*Intel Inside c'est votre compagnon de route. Où qu'on soit en quoi qu'on fasse, c'est bon de pouvoir compter sur un ami*»; реклама кредитных карт Visa: «*Carte Bleue Visa. Elle parle toutes les langues*»; «*Etonnant. La carte des «Attaché – Case»*».

Довольно часто в рекламе употребляется метонимия. Метонимия – это троп, в котором перенос значения осуществляется не на основе признаков сходства (как в метафоре), а на основе какой-либо иной связи между двумя предметами или явлениями. При метонимическом словоупотреблении перенос наименования с одного предмета на другой основан на какой-либо объективно существующей, вещественной или логической связи. Виды метонимического переноса значения, отражая реально существующие связи между предметами и явлениями действительности, очень разнообразны. Метонимический перенос значения позволяет иногда ярко выразить сущность мысли в предельно сжатой форме. [2, с. 57]. Например, реклама женских духов «J'adore» от «Christian Dior»: «*J'adore – le Féminin absolu*»; реклама мыла фирмы «Palmolive»: «*Je suis Palmolive, ça se lit sur mon visage*», «*Être Palmolive ça se voit!*»; реклама компании Villton, производящей дорожные сумки, чемоданы: «*Louis Villton. L'âme de voyage*».

Рассмотрим часто встречающееся явление в рекламном дискурсе – эпитет. В поэтическом смысле эпитет – это образное художественное определение. Рекламные слоганы часто содержат такое определение, которое подчёркивает сам товар или услугу или выделяет одно из его качеств. Например: реклама автомобиля марки Seat Marbella: «*La Seat Marbella, elle est intelligente!*»; реклама часов известной фирмы L. Leroy: «*Discrète, chère et presque introuvable*»; реклама фирмы Tissot, производящей часы: «*Fiez-vous aux valeurs authentiques*»; реклама автомобиля Peugeot 309: «*Toujours partante!*»; реклама автомобилей шведской компании Volvo: «*La plus méditerranéenne des suédoises*».

Можно отметить частое употребление гиперболы в коммерческой рекламе. Гипербола – это слово или выражение, заключающее в себе преувеличение для создания художественного образа; вообще – преувеличение. [2, с. 60]. В качестве примеров приведем следующие отрывки из рекламных текстов: реклама фирмы Philips, производящей бытовую технику: «*Philips, c'est déjà demain*»; реклама фирмы Le Infocus, производящей цифровые фотокамеры: «*Pour votre image, rien de tel qu'un trop modèle*»; реклама французской фирмы Lotus, производящей оргтехнику: «*Votre marché est mondial, désormais votre bureau l'est aussi*»; реклама сигарет Capri: «*Capri – L'ultra finesse*».

К синтаксическим средствам эмоционально-логического выделения членов предложения относятся особые синтаксические построения, известные в стилистике под названием фигур. Это повторы, синтаксические параллелизмы и противопоставления.

Намеренное повторение слова или повтор (répétition) может служить средством эмоционально-логического подчёркивания явления или признака. Повторение подчёркивает те или иные слова, усиливает интонацию, создаёт известное её нарастание – отсюда повышение выразительности. Например, реклама компании Ericsson, производящей сотовые телефоны: «*Tout Ericsson, Rien qu'Ericsson*»; реклама фирмы Vania, производящей гигиенические товары для женщин: «*Etre bien vous va si bien*».

Синтаксический параллелизм (constructions parallèles) заключается в однородном синтаксическом построении фраз и их частей, расположении членов предложения в одной последовательности. Синтаксический параллелизм обуславливается тематическим параллелизмом и часто сочетается с параллелизмом лексическим, а также с противопоставлением. [3, с. 217]. Например, реклама французской телекоммуникационной компании Bouygues Télécom: «*Partir ailleurs, c'est simple. Téléphoner d'ailleurs c'est simplissime. Vous avez demandé la Lune? Ne quittez pas*».

Антитеза – сочетание слов или выражений, в котором сталкиваются антонимические значения сочетаемых слов и выражений. При антитезе имеет место

сочетание представлений контрастных, противоположных по смыслу, сопоставление противоположных понятий. Антитеза подчёркивает контраст, сильнее выделяет его.

Например, реклама автомобиля марки Chrysler: «*Si nouveau que beaucoup prennent déjà un coup de vieux*»; реклама автомобиля марки Lada Samara: «*Plus chic et moins cher. Accrochez-vous !*».

Риторический вопрос – это высказывание утверждения в вопросительной форме. Вопросительная интонация сообщает утверждению эмоциональный характер. Риторический вопрос – это вопрос фиктивный, он не требует ответа; однако его выразительная сила основывается на свойственной вопросительному предложению, требующему ответа, способности привлекать внимание слушателя или читателя. [1, с. 70]. Например, реклама шампуня фирмы Laboratoires Phytosolba: «*Qui d'autre que la nature peut vous libérer des pellicules avec autant de soins?*»; реклама автомобиля фирмы Peugeot 205-ой модели: «*...Et que le vent m'importe?*».

Таким образом, мы видим, что чаще всего в рекламных текстах используются эпитеты, метафоры и олицетворения, реже встречаются метонимия, риторический вопрос, гипербола. Остальные тропы встречаются крайне редко. Что касается стилистических особенностей французской рекламы, то мы обнаружили, что чаще всего в рекламных текстах встречаются односоставные предложения (сложные и простые), так же можно назвать отличительной чертой французской рекламы, как повтор и игру слов. Некоторые исследователи рекламы, так же отмечают, что во французских рекламных текстах часто встречается каламбур, восклицательные предложения и стихотворная организация текста [2, с. 3]. В заключении хочется еще раз подчеркнуть, что рекламный текст – это не совсем обычный текст, потому что его основной функцией является манипулятивная функция, а его основной целью является побудить адресата совершить желаемое для отправителя действие. Внимательно изучив примеры франкоязычной рекламы, можно сделать вывод, что все стилистические и языковые приемы направлены на выполнение данной функции.

Литература

1. **Куликова, Е.В.** Рекламный текст: Лингвистические приемы выразительности: Вестник Нижегородского университета им. Н. И. Лобачева № 6(2) / Е.В. Куликова – М.: «Интердиалект», 2009. – 265 с.
2. **Добробабенко Н.** Рекламные тексты богаты бойкостью / Н. Добробабенко // Реклама – 1991. – № 4. – С. 87.
3. **Васильева М.** Слоганы – мистически-массовое явление [Электронный ресурс] / М. Васильева, 2008. – Режим доступа: URL <http://www.es.ru/yes/personal/vasilyeva.html> (дата обращения: 10.03.2018).
4. **Долинин К.А.** Стилистика французского языка: Учебное пособие / К.А. Долинин – М.: «Просвещение», 1987. – 93 с.

Соколовская М.А., Хадаева А.Ю. Стилистические и лексические средства коммерческой рекламы (на материалах французских печатных изданий)

В статье рассматриваются цели и назначение рекламного текста, обосновывается необходимость употребления экспрессивных лексико-стилистических средств и подробно рассматриваются лексические и синтаксические приемы, наиболее часто встречающиеся во французском рекламном тексте.

Ключевые слова: французский язык, коммерческая реклама, стилистические средства, лексические средства.