

В целом, можно сделать вывод о том, что терминология моды в русском и итальянском языках продолжает пополняться новой иноязычной лексикой, что является результатом прямого влияния процессов глобализации на функционирование моды.

Е. Афанасенко

ЛИНГВОСТИЛИСТИЧЕСКИЕ ОСОБЕННОСТИ ИТАЛЬЯНСКИХ И РУССКОЯЗЫЧНЫХ РЕКЛАМНЫХ ТЕКСТОВ

Как известно, реклама стала неотъемлемой частью нашей жизни, это мощный и быстрый способ распространения информации. Кроме того, реклама затрагивает вопросы этики, манипулирует потребителями, вырабатывает вкус. Ее уникальной характеристикой является коммуникационная направленность на общество, осуществляемая с помощью специального языка, языка рекламы, с помощью которого привлекается внимание потребителя. Именно поэтому мы решили провести исследование итальянской и русскоязычной рекламы, заостряя внимание на их лингвостилистических особенностях. Для этого нами было изучено около 350 рекламных текстов, из которых 200 русскоязычных и 150 итальянских.

В результате проведенного нами опроса мы выяснили, что люди чаще всего сталкиваются с рекламой в Интернете, где она чаще всего представлена в качестве видеороликов. Анализ структуры и содержания рекламных роликов выявил, что в иностранной рекламе, представленной на постсоветском пространстве, часто используют комментарий с переводом для фирменных слоганов продукта, который либо озвучивается, либо дается ниже со знаком «*», тогда как в итальянской рекламе этого же продукта, этой же фирмы, наоборот, часто используют текст оригинала (*Live the London look. *Живи в стиле Лондона, – RIMMEL STAY MATTE (косметика)*). Также очень часто составляющие рекламного текста объединяются между собой, и реклама может быть представлена лишь одним словом (*Раздавай – мобильная связь МТС*).

Сопоставление языка итальянских и русскоязычных рекламных текстов позволило нам сделать следующие выводы: 1) язык русскоязычной и итальянской рекламы имеет много общих особенностей: образность, лаконичность, диалогичность, мотивирующий характер, простой язык написания; 2) язык рекламы напрямую зависит от языка потенциального потребителя; 3) по сравнению с русскоязычной рекламой, в итальянской рекламе чаще используют новообразованные слова, состоящие из названия продукта и дополнительных суффиксов (*cioccolatarsi* – шоколадиться, *chi vespa* – кто катается на Vespa (марка итальянского мотороллера)); 4) в итальянской рекламе встречается больше иностранных слов (английских, французских) часто употребляются вопросительные предложения, тогда как в русском языке рекламодатели чаще используют восклицательные предложения; 5) разговорная лексика в равной степени употребляется как в русскоязычных, так и в итальянских рекламных текстах.