

или факты. Однако англоязычные авторы уделяют больше внимания раскрытию личных эмоций и переживаний по поводу обсуждаемой проблемы, тогда как авторы публикаций в белорусских изданиях чаще дают оценку ситуации в целом.

Т. Ю. Щепачёва

ОСОБЕННОСТИ ВЕРБАЛИЗАЦИИ ОБРАЗА ПАРФЮМЕРНОГО ПРОДУКТА В АНГЛО- И РУССКОЯЗЫЧНЫХ РЕКЛАМНЫХ ТЕКСТАХ

Реклама как информация о товарах или услугах представляет собой особый вид информации, ставящий своей целью не только знакомство с рекламируемым объектом, но и побуждение к его приобретению. Одной из форм рекламы является рекламный текст, под которым понимается «структурно оформленное, смыслозавершенное, функционально организованное сообщение, адресант которого посредством применения определенных коммуникативных стратегий и тактик, реализуемых различными вербальными и невербальными средствами, ставит перед собой задачу психологического воздействия на адресата с целью приобретения последним предполагаемого товара».

Бурный рост интернет-торговли, где основным средством передачи информации о товаре выступает слово, актуализирует потребность в специализированных дескриптивных текстах. Особый интерес в данном контексте представляют тексты, посвященные парфюмерной продукции, которые решают сложную задачу трансляции образа продукта для того, чтобы потребитель имел возможность ощутить его органом чувств. Создание таких текстов представляет собой новое направление в развитии современного английского и русского языков и представляет интерес для лингвистов. В целях выявления общих и специфических особенностей рекламных текстов на английском и русском языках было проведено настоящее исследование.

Материалом для исследования послужили англоязычные тексты о женской парфюмерной продукции британского бренда «Burberry» и русскоязычные – о белорусском производителе «Dilis». На основе сопоставительного анализа были определены общие для обоих языков инструменты создания вербального образа продукта, выявлены особенности, характерные только для англо- или русскоязычных рекламных текстов. Наиболее частотным средством создания образности в обоих языках является эпитет. В англоязычных текстах эпитеты используются в основном для описания непосредственно аромата (*succulent and fresh burst of fruits* ‘сочный и свежий всплеск фруктов’; *luxury chypre-fruity composition* ‘богатая шипровая фруктовая композиция’; *zesty mandarin* ‘пикантный мандарин’; *deep and seductive finish* ‘глубокое и притягательное завершение аромата’). Случаи, когда эпитет используется для описания потенциального покупателя, крайне редки (*Burberry woman is simple and charming* ‘Женщина Burberry проста и очаровательна’).

В русскоязычных текстах, помимо описания парфюмерной композиции (*звонкие нотки цитрусовых; умопомрачительный аромат; целомудренный боярышник; мощные древесные оттенки*), наблюдается использование эпите-

тов, описывающих потребителя (*легкая и естественная; уверенная; роковая соблазнительница; беззаботная кокетка; всемогущая женщина*), а также характеризующих реакцию окружающих на аромат и его обладательницу (*мужчины, замороженные магическим благоуханием; хищные взгляды; мечтательная улыбка*).

В обоих языках используется сравнение, хотя в английском – данный прием встречается значительно реже (*comfortable as an English blanket, scented with warm notes of vanilla, cedarwood and oakmoss* ‘уютный, как английское шерстяное одеяло, надушенное теплыми нотами ванили, кедра и дубового мха’; *сложный, словно работа старинного мастера; словно дымка яблоневого сада в полудневную жару; словно прекрасная Эсмеральда*).

Одной из отличительных особенностей русскоязычных текстов является частая эксплуатация таких приемов, как персонификация парфюмерной композиции и ее составляющих (*невероятный аромат раскрывает многогранность женщины; этот аромат превозносит женщину, ставит ее на пьедестал и охраняет, создавая «щит» из аккордов; начальные ноты кофе и розового перца ясно говорят окружающим, что вы по-восточному коварны и бесстрашны*), а также преувеличения (*на вас устремлены тысячи глаз; весь мир у ваших ног; мечта любой жительницы большого города*) и использование эмотивных интенсификаторов (*...как это умеет только женщина, абсолютно уверенная в выразительности своего искусства; на ваши волосы и запястья слетают и сыплются нежнейшие лепестки роз*).

Особенностью англоязычного рекламного текста является менее активное и менее разнообразное использование стилистических средств для создания желаемого образа. Авторы приводят цитаты известных парфюмеров и дизайнеров, которые приняли участие в создании аромата (*“Burberry Body is the most exciting launch that we have ever created and captures the iconic spirit of the brand today in a striking and sensual way” (Christopher Bailey, creative director of the brand)*) «Burberry Body – самый волнующий выпуск, который мы когда-либо делали, который передает культовый характер/дух бренда сегодня поразительным и чувственным образом» (Кристофер Бэйли, креативный директор бренда)’, указывают имена актеров или моделей, которые стали лицом рекламной кампании, ссылаясь на популярные в обществе и отождествляемые с успехом образы, которые не нуждаются в дополнительном позиционировании (*Two of the most famous British models Kate Moss and Cara Delevingne represent the faces of this edition* ‘Две самые известные британские модели Кейт Мосс и Кара Делевинь стали лицом этого аромата’).

Анализ показал, что общей особенностью рекламных текстов на обоих языках является апелляция к эмоциям как основной способ коммуникации с потенциальным покупателем. Также важно отметить отсутствие систематизированного и устоявшегося словаря, который мог бы снабдить авторов рекламы необходимыми средствами для вербальной передачи восприятия парфюмерной продукции. В данном контексте следует учитывать, что речь идет именно об эмоциональном восприятии образа, так как перечень характеристик товара не содержит его образа, который потенциальный покупатель мог бы «примерить» на себя и сделать выбор в его пользу.