

Цель исследования заключается в выявлении специфических национальных черт рекламных текстов на материале рекламы косметической продукции.

Задачи исследования:

- Изучить сущностные характеристики рекламного текста как вида коммуникации;
- Провести теоретический обзор исследований языка рекламы в России и зарубежом;
- Рассмотреть специфику локализации как вида перевода рекламных текстов;
- Изучить классификацию рекламных жанров;
- Выявить лингвистические особенности англоязычных и русскоязычных рекламных текстов;
- Провести лингвокультурологический анализ англоязычных текстов рекламы косметических средств;
- Рассмотреть отличительные характеристики англоязычного и русскоязычного рекламного текста;
- Определить особенности локализации текстов рекламы косметических средств в инокультурной языковой среде.

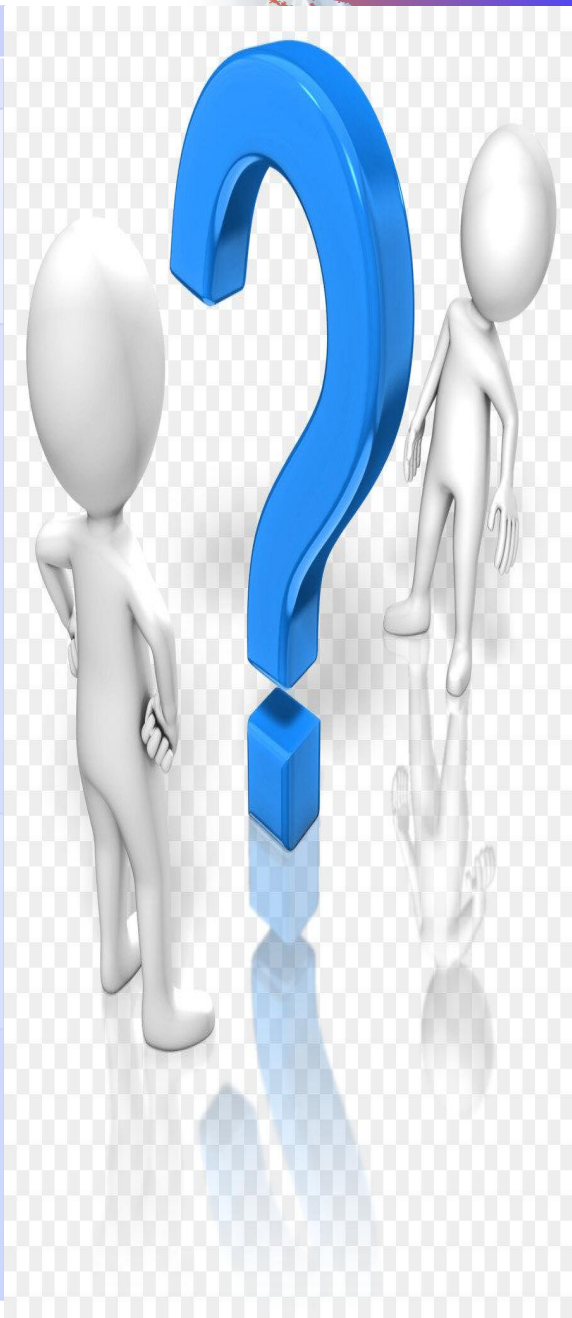
Объект исследования: англоязычные и русскоязычные рекламные тексты парфюмерно-косметической продукции

Предмет исследования: особенности локализации текстов рекламы косметических средств в инокультурной языковой среде

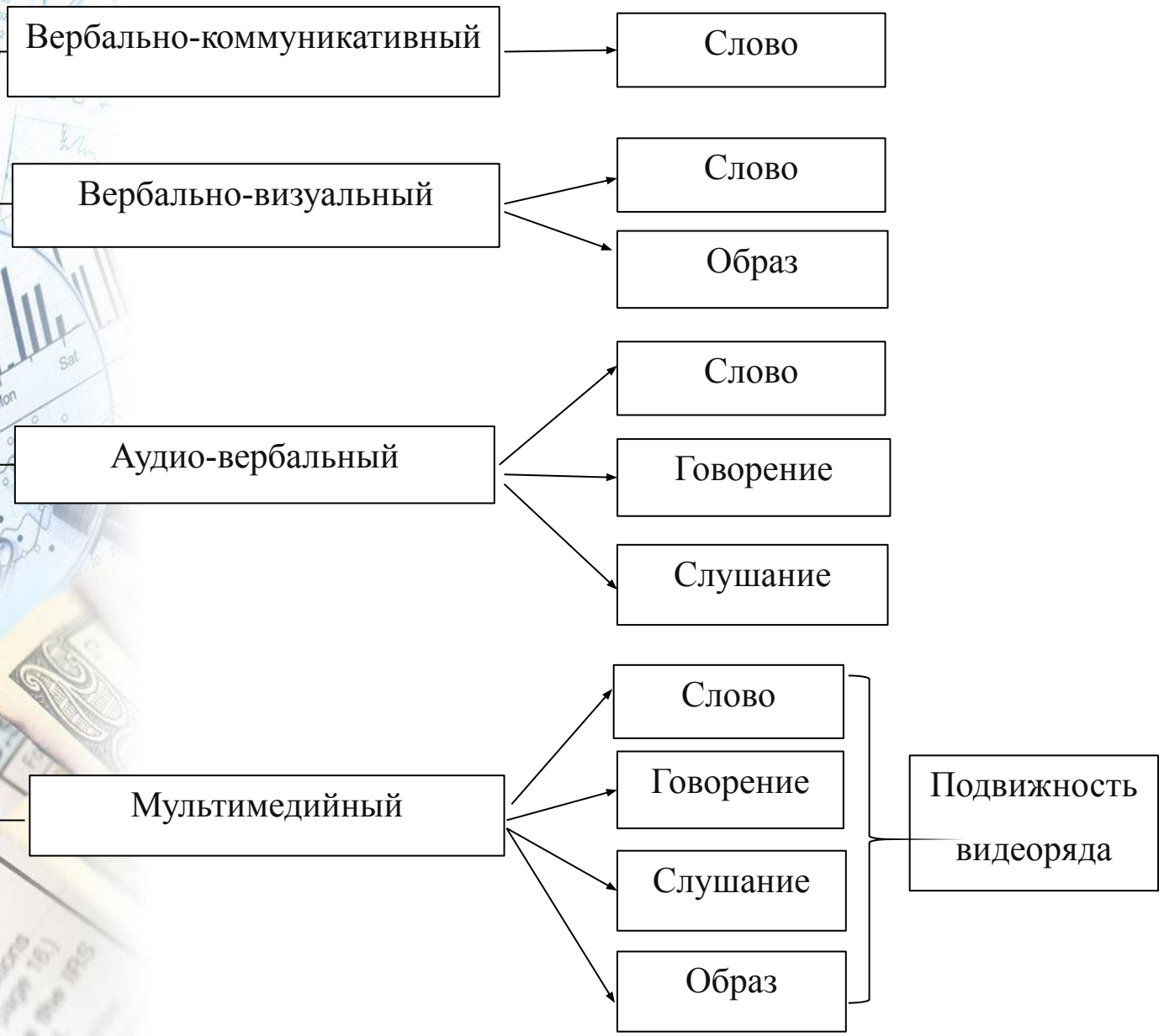
ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ ИЗУЧЕНИЯ РЕКЛАМЫ КАК ЛИНГВОКУЛЬТУРНОГО ФЕНОМЕНА



Источник	Трактовка понятия «рекламный текст»
1	2
Кривоносов А. Д. PR-текст в системе публичных коммуникаций. — 2-е изд., доп. — СПб.: «Петербургское Востоковедение», 2019. – 235 с.	«текст, содержащий в себе определенные рекламные сведения о товарах или услугах» [23, с.154]
Иванова К.А. Копирайтинг: секреты составления рекламных и PR-текстов. 2-е изд. - СПб.: Питер, 2018.- 160 с.	«сложный жанр информационного вида, а именно как апеллятивно-репрезентативный жанр, в котором соединяются апеллятивно-эмоциональные функции, свойства (прагматически заинтересованное обращение к адресату), репрезентативные (представление определенной информации потребителю) и воздействующие (убеждение в достоверности информации и необходимости совершить требуемое действие — покупку, приобретение [15, с.89]
Бердышев С.Н. Рекламный текст. Методика составления и оформления. - М.: Дашков и Ко, 2018.- 252 с.	«коммуникативная единица, которая функционирует в сфере маркетинговых коммуникаций и предназначена для неличного оплаченного продвижения товара или услуги, идеи или социальной ценности» [3, с. 117]
Фещенко Л.Г. Структура рекламного текста: учебно-практическое пособие. [Текст]/ Л.Г. Фещенко - СПб.: Изд-во «Петербургский институт печати», 2018. – 232 с.	«коммуникативная единица, предназначенная для неличного оплаченного информирования о товаре, услуге, физическом или юридическом лице, идее, начинаниях, социальной ценности с целью их продвижения и отличающаяся полисемиотической (поликодовой) природой» [50, с. 58]



ТИПЫ РЕКЛАМНЫХ ТЕКСТОВ И ИХ КОМПОНЕНТЫ



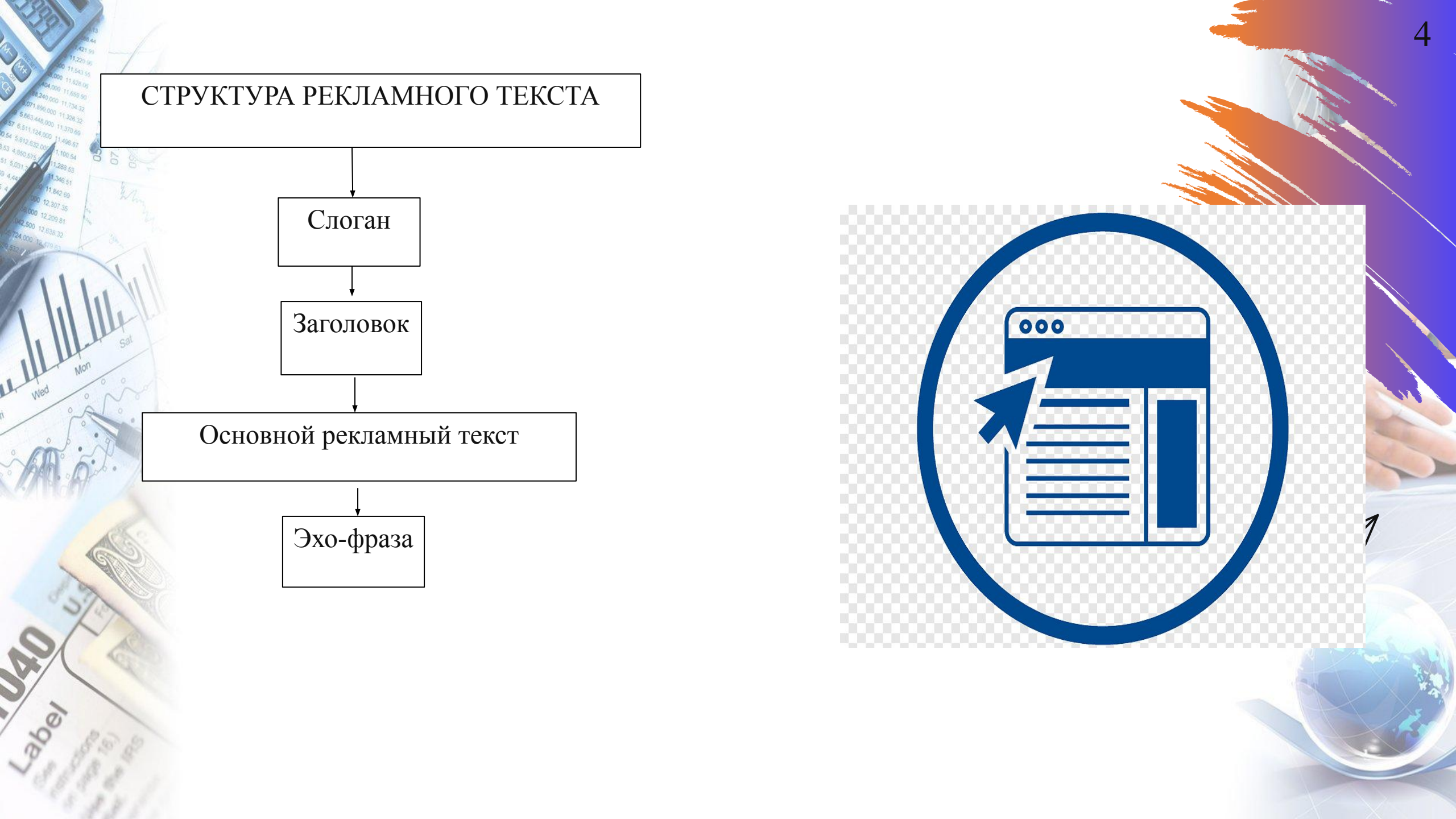
СТРУКТУРА РЕКЛАМНОГО ТЕКСТА

Слоган

Заголовок

Основной рекламный текст

Эхо-фраза



	Перевод	Адаптация	Локализация
1	2	3	4
Характерные признаки	Содержание останется неизменным	Сохраняется смысл	Трансформация содержания рекламного сообщения под определенные коммерческие цели
Специфика языка	Дословный перевод всего текста	Значения слов переводятся с опорой на восприятие инокультурной аудитории и на национально-культурную специфику страны, в которой будет транслироваться рекламное сообщение	Рекламный текст создается на языке аудитории, в которую транслируется. Иноязычные слова могут внедряться в качестве бренда.
Визуальный аспект	Неизменно	Незначительные адаптационные изменения	Трансформация под ожидания целевой аудитории
Особенности знаковой лексики	Неизменно	Неизменно	Наполненная метафорами

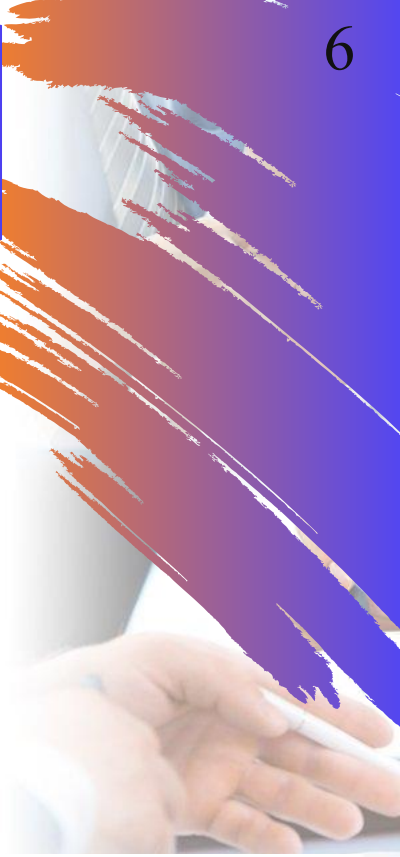


АНАЛИЗ НАЦИОНАЛЬНО-КУЛЬТУРНОЙ СПЕЦИФИКИ РЕКЛАМНЫХ МАТЕРИАЛОВ НА ПРИМЕРЕ РЕКЛАМЫ КОСМЕТИЧЕСКОЙ ПРОДУКЦИИ

Структурная часть	Примеры
-------------------	---------

Заголовок

«Loveliness... in just a few seconds with this modern make-up»;
 «So quick! So easy! And no other make-up looks and feels so naturally lovely!»;
 «Creme Puff is perfect for almost everyone»;
 «The Make-Up that's also a Beauty Treatment»;
 «YOUR PERFECT COLORS».



MAC FRENCH KISS PATENTPOLISH LIP PENCIL



MAC French Kiss is a moderately warm-toned, medium brown with a cream finish. It is a limited edition lipgloss that retails for \$20.00 and contains 0.08 oz.

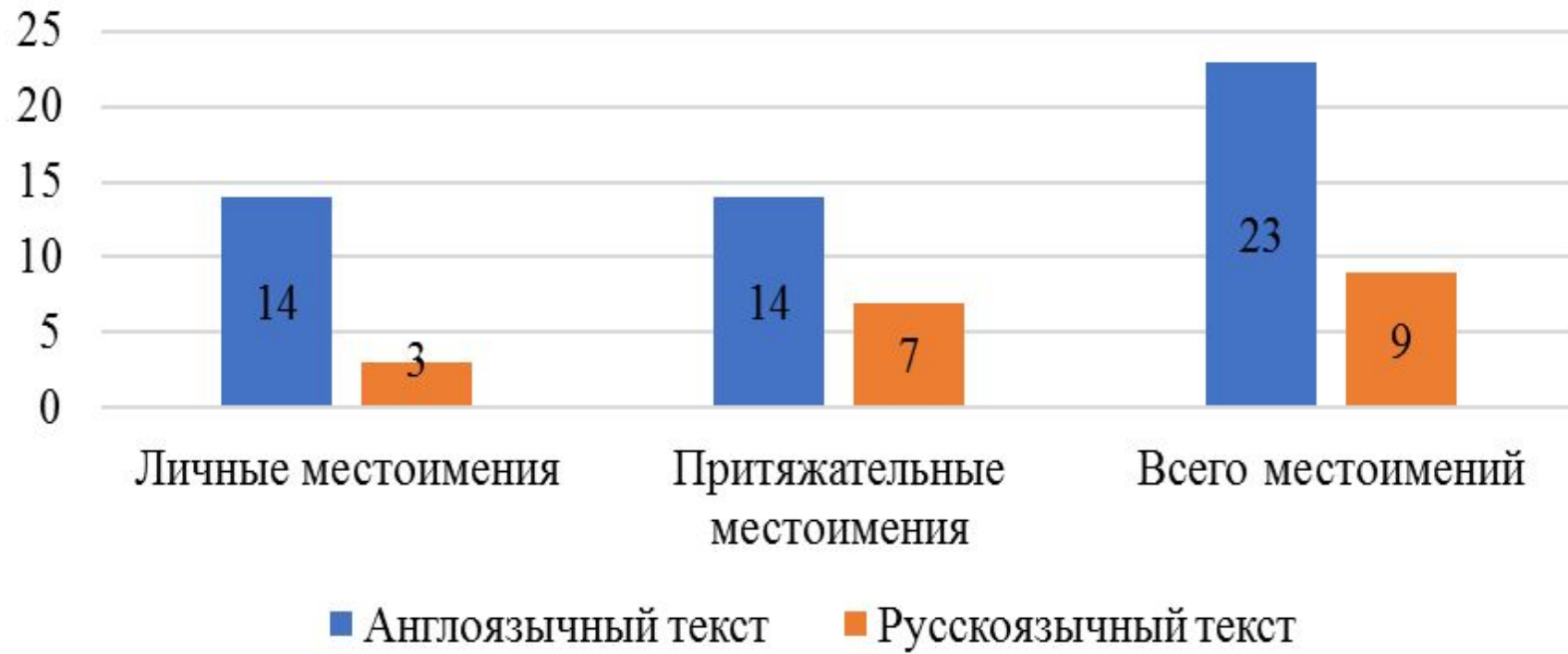
Jump to a particular section if you know what information you're looking for!

Троп	Употребление в англоязычных текстах рекламы	Употребление в русскоязычных текстах рекламы
Эпитет	12	10
Сравнение	9	11
Олицетворение	2	6
Гипербола	7	3
Метафора	21	20
Неологизмы	3	0

Употребление изобразительно-выразительных языковых средств



Употребление местоимений в рекламных текстах



she/her

they/them

he/him

1. Характерными особенностями рекламных текстов является использование изобразительно-выразительных средств, и для каждой национально-культурной группы количественный показатель употребления свой.

2. Различного рода изобразительно-выразительные средства помогают создать визуальную картинку продукта у потребителя и способны вызвать желание приобрести рекламируемый товар.

3. При переводе текста рекламы используется комплекс методов создания текста рекламы: фонетические, лексические, морфологические, грамматические и т.д. Использование метафор, гиперболы, сравнительных оборотов, простых и побудительных предложений позволяет сделать рекламный текст эмоционально окрашенным и помогает сильнее воздействовать на потребителя..

4. Отличительным признаком качественного рекламного текста проявляется в гармоничном употреблении совокупности языковых средств с основной идеей рекламы, а в частности и идеи компании в целом.

A collage of business-related images. On the left, there's a calculator, a spreadsheet with a bar chart, and a hand holding a pen. On the right, there's a hand holding a pen over a globe. The background is white with a blue and orange brushstroke on the right side.

СПАСИБО ЗА ВНИМАНИЕ!