

DOI: 10.22363/2312-9182-2017-21-1-221-223

**Ремчукова Е.Н., Страхова А.В.  
РЕКЛАМНОЕ «ЗАЗЕРКАЛЬЕ» РОССИИ И ФРАНЦИИ.  
ЛИНГВОКРЕАТИВНЫЙ И ГЕНДЕРНЫЙ АСПЕКТЫ  
(Монография). – Москва: Едиториал УРПС. 2016. – 216 с.**

**Remchukova E.N., Strakhova A.V. (2016).  
ADVERTISING THROUGH THE LOOKING-GLASS  
IN RUSSIA AND FRANCE. LINGUOCREATIVE  
AND GENDER ASPECTS. 216 p. Moscow: URSS Publisher**

Рецензируемая монография Е.Н. Ремчуковой и А.В. Страховой обращена к проблематике коммуникативной лингвистики и социальной психологии и в частности к проблематике рекламы, которая, как известно, является отражением социально-психологических стереотипов. Важное место среди них занимают гендерные стереотипы. Их изучение представляется сегодня особенно актуальным в связи с общим интересом зарубежной и отечественной лингвистики к феномену «гендер» в психологическом, философском, культурно-историческом и лингвистическом аспектах.

В соответствии с требованиями к научным публикациям рецензируемая монография включает глубокий анализ классических работ по теории рекламы и рекламного текста, а также языковой картины мира рекламы — русской и французской. В ней убедительно показано, что изучение гендерной направленности рекламы в системе разноструктурных языков (русского и французского) является весьма продуктивным, так как позволяет выявить черты сходства, универсальные для рекламы как формы коммуникации и массовой культуры.

Основная проблематика рецензируемого монографического исследования группируется вокруг следующих тем:

— рекламный текст в социолингвистическом аспекте, включая рассмотрение рекламного текста как объекта исследования в России и Франции, национально-культурная специфика рекламы, переводческий аспект рекламного текста, социальная дифференциация речи и ее отражение в рекламе;

— роль лингвистических (как правило, креативных) средств русского и французского рекламного текста относительно их направленности на адресата;

— гендерная детерминированность и способы ее выражения (вербальные и невербальные); женские и мужские рекламные образы с доминированием различных социальных и физических качеств; лингвистические приемы гендерной направленности рекламного текста.

Отметим как особую ценность рецензируемого исследования, что все перечисленные составляющие монографии проиллюстрированы богатым русско-франкоязычным аутентичным материалом.

В монографии заявлен не только гендерный, но и лингвокреативный аспект описания русского и французского рекламного текста, причем средства французского языка, насколько нам известно, в таком ключе анализируются впервые. Представленный авторами материал убеждает в том, что языковая игра в рекламном тексте разнообразна и продуктивна, так как повышает его эффективность, поэтому она широко распространена в рекламе и России, и Франции. Кроме того, лингвокреативные средства могут быть социально дифференцированными, так как с их помощью рекламодатель «манипулирует» мужчиной, женщиной или подростком (оценочная лексика, единицы молодежного жаргона, дефразеологизированные конструкции, псевдонаучная лексика и др.).

Наибольшую ценность представляют здесь наблюдения и выводы о сходствах и различиях в степени востребованности русской и французской рекламой тех или иных лингвистических средств. Например, прецедентные тексты одинаково распространены в рекламе двух стран, тогда как тексты с фразеологизмами в большей степени характерны для отечественной рекламы; создание эффекта наукообразности с помощью псевдонаучного текста одинаково характерно как для российской, так и для французской рекламы; активное словообразование в большей степени характерно для российской рекламы и др. Анализируется и такая важная категория французского языка, как артикль: анализ функций определенного и неопределенного артикля во французских рекламных слоганах позволяет выявить его роль в организации этой важной части рекламного текста.

Представленный в монографии анализ является комплексным: вербальные и невербальные составляющие мужских и женских рекламных образов показаны в тесном взаимодействии, однако отметим именно тщательный лингвистический анализ рекламных образов, который позволяет авторам сделать интересные выводы об их национальной специфике. Это касается, например, остроумной интерпретации образа «настоящего мужика» (широко распространенного в русской рекламе пива и мясных продуктов), обладающего, с точки зрения авторов, такой спецификой, которая затрудняет перевод лексемы «мужик» в данной совокупности лексических и стилистических коннотаций на французский язык.

Авторы убеждают нас в том, что реклама, содержащая креативный лингвистический элемент, выигрывает по сравнению с «пресным» сообщением — без элементов языковой игры и ярких стилистических приемов. Во всякой рекламной акции существует этап, когда все психологические технологии бессильны. Остается лишь «территория креатива», одним из компонентов которого является язык. Авторы показывают, что, по сути, *креативность* — это умелое владение стилистическими приемами, языковой игрой, способность к творческому словообразованию, смелое нарушение языковых норм (все эти зоны «территории креатива» присутствуют в монографии), то есть умение использовать с максималь-

ным эффектом экспрессивный инструментарий того или иного языка в рамках поставленной творческой задачи.

По нашему мнению, монография Е.Н. Ремчуковой и А.В. Страховой — это весьма удачный опыт системного междисциплинарного исследования. Само изложение отличается живостью, динамизмом и демонстрирует увлеченность авторов своим «героем» — рекламным текстом. Материалы, выводы и наблюдения, представленные в монографии, безусловно, могут найти самое широкое применение в вузовском преподавании общих и специальных лингвистических курсов, в практике преподавания языков и лингвострановедения, а также при составлении обзорных лингвистических курсов для языковедов, рекламистов, социологов и психологов.

Хотелось бы отметить еще раз, что монография «Рекламное „зазеркалье“...» — *современный взгляд* на понятие вербального креатива в теоретических и практических измерениях как феномена коммуникации, когниции и языковой системы/структуры. Авторы рассмотрели факторы, которые манифестируют различную структуру и динамику рекламного текста России и Франции, и предложили их лингвопрагматическую классификацию. Таким образом, сфокусировано внимание на известной и в то же время новой проблеме сопоставительного исследования, которая в наши дни может найти новые решения.

**В.В. Зирка**

© Зирка В.В., 2017

**Для цитирования:**

**Зирка В.В. Рецензия на книгу: Ремчукова Е.Н., Страхова А.В. Рекламное «зазеркалье» России и Франции. Лингвокреативный и гендерный аспекты. Москва, 2016. 216 с. // Вестник Российского университета дружбы народов. Серия: Лингвистика. 2017. Т. 21. № 1. С. 221—223.**

**Сведения об авторе:**

*Зирка Вера Васильевна*, доктор филологических наук, профессор, профессор кафедры английской филологии и перевода Университета имени Альфреда Нобеля (Днепропетровск, Украина). *Сфера научных интересов:* лексика рекламы, перевод рекламных текстов, прагматика, лингвостилистика. *Контактная информация: e-mail: abit@duan.edu.ua*

**For Citation:**

**Zirka, V. (2017) Review of Remchukova E.N., Strakhova A.V. (2016). *Advertising through the Looking-Glass in Russia and France. Linguocreative and Gender Aspects*. Moscow, 216 p. *Russian Journal of Linguistics*, 21 (1), 221—223.**

**Bio Note:**

*Vera V. Zirka*, Dr, Professor, Professor of English Language and Translation Department at Alfred Nobel University. Research Interests: Advertising lexis, Translation of Advertising Texts, Pragmatics, and Linguostylistics. *Contact information: e-mail: abit@duan.edu.ua*