

16. Толстой Л. Н. Полное собрание сочинений : в 90 т. / Л. Н. Толстой. – М. : РГБ, 2006.

References

1. Arustamova A. A., Vinogradova K. V. Dnevnik K.V. Ivanovoj: avtor i tekst // Filologicheskie zametki, 2015, Vol. 1. № 13, pp. 257–253.
2. Arxipova M. V. Psixologicheskie svojstva i predstavleniya, svyazanny`e s praktikoj vedeniya lichnogo dnevnika // Vestnik Russkoj xristianskoj gumanitarnoj akademii, 2012, Vol. 13, iss. 3, pp. 197–207.
3. Voloshina S. V. Kommunikativnaya strategiya samoprezentacii v avtobiograficheskom diskurse // Vestnik Irkutskogo gosudarstvennogo texnicheskogo universiteta, 2015, № 9 (92), pp. 261–265.
4. Ginzburg L. Ya. O psixologicheskoj proze. M. : Intrada, 1999. 415 p.
5. Zagidullina I. I., Mixeev M. Yu. Dnevnik kak e`go-tekst (Rossiya, XIX–XX) // Ural'skij istoricheskij vestnik. 2009. № 3 (24), pp. 142–144.
6. Zaliznyak A.A. Dnevnik: k opredeleniyu zhanra // Novoe literaturnoe obozrenie. 2010, № 6 (106), pp. 162–171.
7. Krivolapova E.M. K voprosu o genezise zhanra dnevnika // Uchyony`e zapiski: e`lektronny`j nauchny`j zhurnal KGU, 2012, № 1, pp. 188–196.
8. Koly`shkina I. M., Rodionova A. V. Izobrazhenie frustriruyushhej yazy`kovoj lichnosti v kontekste lingvistiki narrativa (na primere dnevnikovyx zapisej L.N. Tolstogo) // L.N. Tolstoj i A.I. Solzhenicyn: dialogi v neproshedshej vremeni. Lipeck: LGPU im. Semyonova-Tyan-Shanskogo Publ., 2018, pp. 258–263.
9. Lappo M. A. Samoidentifikacionny`j diskurs russkoj e`litnoj yazy`kovoj lichnosti. Novosibirsk, 2018. 515 p.
10. Leonova E. V. Kognitivny`j mexanizm interiorizacii v dnevnikovom diskurse // Izvestiya Saratovskogo universiteta. Seriya fillologiya, zhurnalistika, 2014. Vol. 14, iss. 1, pp. 34–38.
11. Letyagin L. N. Lichny`j dnevnik: samosoznanie zhanra // Izvestiya RGPU im. A.I. Gercena, 2008, № 56, pp. 56–67.
12. Lotman Yu. M., Semiosfera. SPb. : Iskusstvo SPb, 2000. 704 p.
13. Mixeev M. Yu. Dnevnik kak e`go-tekst (Rossiya XIX–XX). M. : Vodolej-PUBLISHERS, 2007. 264 p.
14. Salmanova I. F. Ispovedal`no-dialogicheskaya priroda avtobiograficheskogo diskursa L.N. Tolstogo // Nauka. Iskusstvo. Kul`tura, 2017, № 1 (13), pp. 38–43.
15. Tarasenko T. P., Velichko M. A. Avtokommunikaciya v lichnom i literaturnom dnevnike kak tip vnutrennej rechi // Osobennosti issledovaniya i konstruirovaniya aktual`ny`x tipov diskursa i ix kategorij. Krasnodar, 2016, pp. 65–97.
16. Tolstoj L.N. Polnoe sobranie sochinenij : in 90 vol. M. : RGB, 2006.

doi 10.21672/1818-4936-2021-79-3-077-083

ОСОБЕННОСТИ ВЕРБАЛИЗАЦИИ ГЕНДЕРНОГО КОМПОНЕНТА В ТЕКСТАХ ФРАНЦУЗСКОЙ ИНТЕРНЕТ-РЕКЛАМЫ, ОРИЕНТИРОВАННОЙ НА ЖЕНСКУЮ АУДИТОРИЮ (НА ПРИМЕРЕ РЕКЛАМЫ ПАРФЮМЕРИИ И КОСМЕТИЧЕСКИХ СРЕДСТВ)

Френкель Ирина Анатольевна, кандидат филологических наук, Астраханский государственный университет, 410056, Россия, г. Астрахань, ул. Татищева, 20а, frenkel-mif@rambler.ru

Дерябин Никита Юрьевич, студент, Астраханский государственный университет, 410056, Россия, г. Астрахань, ул. Татищева, 20а, eliottelucas@mail.ru

Статья посвящена анализу средств вербализации гендерного компонента во французской Интернет-рекламе косметической продукции для женщин. Исследование проводится на лексико-семантическом уровне и ставит своей задачей выявление лингвистических средств манипуляции общественным сознанием, характерным для данного вида дискурса и специфики женского образа, формируемого и транслируемого рекламой.

Ключевые слова: интернет-реклама, гендер, гендерные исследования, косметические средства, женственность, образ, современная женщина, манипуляция, общественное сознание, лексико-семантические аспекты, семантика, существительное, прилагательное, глагол

**PECULIARITIES OF VERBALIZATION OF THE GENDER COMPONENT
IN THE TEXTS OF FRENCH INTERNET ADVERTISING FOCUSED ON A WOMEN
AUDIENCE (ON THE EXAMPLE OF ADVERTISING OF PERFUMERY AND COSMETICS)**

Frenkel Irina A., Candidate of Philological Sciences, Astrakhan State University, 410056, Russia, Astrakhan, 20a Tatishev st., frenkel-mif@rambler.ru

Deryabin Nikita Yu., student, Astrakhan State University, 410056, Russia, Astrakhan, 20a Tatishev st., eliottelucas@mail.ru

This article is devoted to the analysis of the means of verbalization of the gender component in the French online advertising of cosmetic products for women. The research is carried out at the lexico-semantic level and aims to identify the linguistic means of manipulating the public consciousness characteristic of this type of discourse and the specifics of the female image formed and transmitted by advertising.

Keywords: Internet advertising, gender, gender studies, cosmetics, femininity, image, modern woman, manipulation, public consciousness, lexical and semantic aspects, semantics, noun, adjective, verb

Актуальность исследования объясняется значимостью гендерной проблематики в современном мире, растущим интересом к прагматическим аспектам в лингвистике и, как отмечают исследователи, ограниченностью данного рода исследований в области рекламы [14, с. 107], в том числе работ, посвящённых исключительно языковым аспектам указанного вида дискурса [8].

Соотношение понятий *гердер* и *пол* является одной из дискуссионных проблем и относится к категории междисциплинарных. В данной работе принимается точка зрения, согласно которой гендерный подход к исследованиям основывается на многосторонности влияния пола, представляющего собой совокупность двух аспектов: биологического (*sexus*) и социального полов (*gender*) [11, с. 22]. Гендерная проблематика, зародившаяся на Западе в эпоху распространения постмодернистской философии и феминизма, постулирует также идею о зависимости человека от стереотипов, вербализованных в родном языке. Данный факт объясняется наличием в сознании человека совокупности текстов, которые определяют его отношение к действительности и поведение, опосредованное дискурсивной практикой [6; 7, 26].

Учитывая тот факт, что за основу постмодернистского направления берется языковая концепция реальности [3], целью гендерологии является изучение способов проявления концептов «женственность» и «мужественность» в различных аспектах дискурса. Фиксация языком пола, его аксиологической оценки в наивной картине мира, с точки зрения общественной значимости, в том числе, подтверждает адекватность применения понятия «гендер». [7, с. 23].

Изучение рекламы характеризуется разносторонностью подходов. К основным направлениям анализа относятся: маркетинговые, социологические, семиотические и психологические параметры. Данный факт объясняется многоаспектностью рекламы, сочетающей в себе как коммерческий и социологический аспекты, инструмент убеждения, так и информацию сигнификативного характера. Цель рекламной деятельности – достижение экономических результатов – обуславливает специфику речевой коммуникации, определяющей смысл высказывания и его вербализацию, что и является объектом изучения лингвистической прагматики [8].

Определяющая роль прагматического фактора заключается в том, что отличительной чертой рекламного текста как особой формы текста является выбор языковых средств, обуславливающих эффективность и оптимальность воздействия на адресата [8]. К наиболее значимым параметрам данного вида дискурса относятся следующие компоненты:

- а) представляемый объект (реклама товара, компании, услуги и пр.);
- б) сфера применения (коммерческая, социальная, политическая реклама);
- в) реципиент (массовый потребитель или узкий круг экспертов);
- г) носитель информации (печать, телевидение, Интернет, наружная реклама и пр.);
- д) способ воздействия (образный, ассоциативный, предметный, эмоциональный, рациональный и пр.);
- е) средства выражения (прямые, иносказательные, «мягкие», «жёсткие») [1; 9, с. 98].

Как и в целом для текстов различной тематики, реклама косметической продукции для женщин, представленная на указанных сайтах (<https://www.corinedefar.me.fr>;

<https://www.bourjois.fr/products>; <https://www.perfumesclub.fr>; <https://www.marionnaud.fr>), включает как общие, так и специфические прагматические черты. В связи с задачами исследования в данной статье анализируются два аспекта: референт и адресат.

Исходя из того, что основной целью рекламы является продвижение товара на рынке и его дальнейшая реализация, информационная составляющая является одной из приоритетных. Частность тех или иных лексико-семантических групп существительных, прилагательных и глаголов зависит от рекламируемого товара. Соответственно, в текстах, представляющих ароматы и гигиенические средства для кожи, к категории частотных относятся лексемы, номинирующие товар:

- *parfum, eau de parfum, eau de toilette, fragrance, odeur;*
- *le lait protecteur hydratation, gel-crème, soin anti-pollution.*

Для обоих видов реклам (в большей степени, для текстов, рекламирующих ароматы) характерным является широкое использование языковых единиц, служащих для номинации ингредиентов, относящихся к следующим лексико-семантическим группам:

- фрукты: *fruits, m. juteux, mandarine, f., baie f., framboise f., gingembre m., praline, f. и др.;*
- растения: *sauge m., patchouli, m.;*
- цветы: *fleur f., Jasmin m., Rose f., muguet m., fleurs de Pêcher;*
- деревья: *bois m., de santal;*
- смешанные группы определений: *floral et fruité, notes d'amande, de jasmine, de jacaranda et de vanilla, de Jasmin et de musc, fleuries, fruitées, poudrées et ambrées.*

Семантика глагольных компонентов в большей степени варьируется в зависимости от референта. Так, в текстах, рекламирующих очищающие косметические товары, предполагающие физическое воздействие, частотностью характеризуются:

- глагольные компоненты, обозначающие конкретные действия, приводящие к положительному эффекту и выполняющие аргументирующую функцию: *protéger, rafraîchir, illuminer, apaiser, hydrater, enrichir, nettoyer*: «*Une formule enrichie en extrait naturel de fleur de Pivoine, qui illumine, apaise et protège la peau*»; «*La Brume de soin anti-pollution Détox, enrichi en extrait de feuilles de Verveine BIO et en extrait de fleurs de Pêcher, hydrate la peau tout en la protégeant*»;

- односоставные глагольные предложения: «*Protège contre les effets néfastes de la pollution pour une peau protégée et détoxifiée*»; «*Nettoie tout en douceur*»;

- однородные сказуемые: «*Rafrâchit, illumine et protège la peau*».

Для текстов, рекламирующих ароматы, создающих чувственный эффект, наоборот, к категории релевантных относятся следующие признаки:

- частотность именных компонентов;
- значительное количество номинативных предложений («*Un flacon tout en rondeur dans un étui élégant et intemporel*»), характеризующихся, в том числе, протяжённостью и выполняющих разъяснительную, информативную и аргументирующую функции: «*Un parfum floral et fruité avec des facettes pétillantes de framboise et de fleur de gingembre, qui rencontre la sensualité lumineuse du bois de santal rose pour une déclaration de féminité audacieuse*»;

- использование глаголов, имеющих абстрактное значение: *être révélé, symboliser* и др.: «*Un bouquet floral plein d'aura et de lumière où le mariage du Jasmin et de la Rose s'harmonise avec délicatesse aux notes citronnées et musquées*»;

- частотность определений в целом и их употребление в функции однородных членов предложения: «*Un parfum qui symbolise l'émotion du premier baiser, sensuel et inoubliable*»;

- наличие парцелляции, предающей предложению экспрессивный характер: «*Découvrez la féminité exaltée à travers l'Eau de Toilette Clin d'Œil Passionnée ; sensuelle et provocante*».

Симптоматичным является тот факт, что рекламируемые товары выступают в качестве субъектов действия, т.е. в текстах анализируемой тематики имеет место олицетворение неодушевлённых предметов, что в целом свойственно данному типу дискурса [2]: «*L'eau de toilette Hypnotic Poison ne se porte pas : c'est elle qui habille la femme de son parfum sensuel aux notes d'amande, de jasmin Sambac, de jacaranda et de vanille*».

Реклама не только передаёт информацию о товарах и услугах, но и транслирует образцы как мужского, так и женского поведения, сознательно или бессознательно воспроизводимые в определенных жизненных ситуациях [4, с. 107; 13]. Таким образом, данный дискурс рассматривается как текст массовой культуры, явление социокультурного плана, формирующее и стандартизирующее как массовое сознание, так

и сознание конкретного индивида [2]. В связи с этим фактор адресата является одним из основных. Как показывают исследования женских журналов, отражающих и формирующих облик современной женщины, в рекламных текстах не только используются одинаковые сценарии и речевые поведения, но и создаются стереотипные образы женщины [2].

Распространённой считается точка зрения, согласно которой в рекламе вербализуются следующие образы современной женщины: молодая женщина, жена, мать, домохозяйка, деловая женщина [5, с. 58; 13]. К вышеуказанному добавляются также такие параметры, как привлекательная, избалованная, легкомысленная, чувственная и сексапильная, активная и свободная [2].

Для улучшения восприятия и закрепления информации в памяти реципиента в рекламе поддерживаются или искусственно создаются «клишированные образы или же имиджи», привлекательность которых способствует востребованности товара. В задачи имиджа входит задание определённой установки и регулирование отношения человека к воспринимаемому [10].

В тестах, рекламирующих ароматы, вербализуется, прежде всего, традиционная черта женского образа – женственность, ассоциирующаяся с психологическими характеристиками, приписываемыми женщинам, что доказывается частотностью лексем *féminité*. Именно данный аспект предстает как приоритетный способ привлечения внимания, а, следовательно, манипулирования женским сознанием, в котором и заключается функция рекламы [1; 9].

Одним из приёмов воздействия на общественное сознание, средством вербализации указанного выше качества является одухотворение предметов материального мира: феминность, приписываемая аромату, непосредственно передаётся на женский образ и воспринимается как качество, подчёркивающее, транслирующее женственность: «*Une fragrance jeune, élégante, fraîche et naturelle, sans perdre une once de féminité*».

В анализируемых текстах представлен набор свойств, традиционно связанных с понятием «феминность», доказательством чего является частотность лексем, акцентирующих достоинства рекламируемых товаров, апеллирующих к привлекательным сторонам женского образа, например:

- внешняя красота: *charme, m., beauty*: «*RiRi by Rihanna est une mélodie florale pleine de charme aux notes féminines, malicieuses et sensuelles*»;
- чувственность: *sensualité, tendresse, f.*: «*Une fragrance d'une grande sensualité qui révèle un parfum chic et classique*»;
- соблазнительность: «*Un hymne à la séduction et à l'audace*» и др.

Значимую роль играют серии прилагательных, ассоциирующихся с понятием «женственность», употребляемых при одном существительном: «*Découvrez la féminité exaltée à travers l'Eau de Toilette Clin d'Œil Passionnée; sensuelle et provocante*».

В ряде случаев прилагательные оценочного значения характеризуются антонимичностью семантики и транслируют идею неоднозначности и противоречивости женской натуры: «*Une fleur rouge, simple et belle, fragile et forte, à l'image de la femme qui s'en empire*».

Используя средства манипуляции, реклама акцентирует идею чудодейственности косметических средств, благодаря использованию имён известных сказочных персонажей и созданию атмосферы сказки:

- «*Envole-toi vers le monde merveilleux de la Fée Clochette avec ce parfum enchanté!*»;
- «*A la fois fleurie et fruitée, l'Eau de Toilette Fée Clochette est à l'image de la plus adorable des fées*»;
- «*Cette envolée gourmande d'agrumes et de fruits juteux fera voyager les enfants dans un monde magique, plein de tendresse et d'aventures*».

Таким образом, в данном разряде рекламных текстов характерными являются следующие лексемы, номинирующие ароматы или их ингредиенты:

- *féminité, f.* – наиболее частотная языковая единица;
- существительные: *rondeur, f., douceur, f., tendresse, f., beauty, sensorialité, f., sensualité, f., charme, m., séduction f.* и др.;
- прилагательные / причастия: *fragile et forte, délicate, sensuelle, enchanté, adorable, tendre; exaltée, passionnée, provocante, chic et classique, féminines, malicieuses et sensuelles, rouge, simple et belle, délicate, sensuelle et inattendue, jeune, élégante, fraîche et naturelle, sensuel et inoubliable* и др.

Симптоматичным является тот факт, что реклама реагирует и продвигает гендерные изменения, происходящие в современном обществе, касающиеся эмансипации женщины, трансформации её внутреннего мира, изменения социального статуса. Данное явление объясняется частотностью лексем, вербализирующих новый образ свободной женщины, например: «*Pierre Cardin le destine aux femmes libres et insouciantes qui vivent pleinement chaque instant*»; «*Celle des belles histoires inoubliables et de grands thèmes universels : comme l'amour avec Amor Amor, la tendresse avec Anaïs Anaïs, la volonté de changer le monde avec Noa, l'explosion de féminité, la déclaration d'audace et d'indépendance avec Yes I Am*».

Рекламные тексты, относящиеся к указанной группе, имеют ряд специфических признаков. Прежде всего, данный факт касается частотности лексемы *femme* в сочетании со словом *libre*, его производными, синонимами или близкими по значению словами: «*La femme Libre*», «*femmes libres et insouciantes*», например: «*TOMMY GIRL de Tommy Hilfiger est une fragrance pour l'été pétillante, optimiste, ayant sa propre personnalité; conçue pour les jeunes femmes modernes, sportives, intelligentes et indépendantes, à l'esprit romantique*».

Проведённый анализ практического материала подтверждает идею о том, что рекламные тексты постулируют и пропагандируют современную трактовку понятия «феминность» и формируют новый образ женщины, выступающей за свободу, космополитизм и возможность жить сообразно собственным воззрениям: «*CK IN2U her de Calvin Klein est une eau de toilette féminine, créée pour cette génération de jeunes prônant leur liberté et exprimant leur caractère cosmopolite par tous les moyens*».

Лексема *féminité*, *f.* и семантически связанные с ней имена существительные и прилагательные уступают место другим разрядам лексики. В категорию частотных, кроме лексемы *liberté*, *f.*, входят языковые единицы, относящиеся к различным категориальным классам, отражающие активную жизненную позицию современной женщины, а в ряде случаев – её воинственный дух:

- «*Une liberté brûlante. Sans compromis. Sans limite*».
- «*Audacieuse, elle puise au fond d'elle une force subversive et puissante pour crier sa liberté*».
- «*Cette fragrance incarne un nouveau modèle de féminité conquérante*».
- «*Une intensité florale ardente pour une femme à la liberté rugissante qui vit selon ses instincts*».
- «*Pierre Cardin le destine aux femmes libres et insouciantes qui vivent pleinement chaque instant*».
- «*La femme Libre déchaîne ses instincts...*», «*La femme Libre déchaîne ses instincts les plus brûlants*».

Таким образом, реклама поддерживает и пропагандирует образ независимой, смелой, самостоятельной женщины, активно живущей в соответствии с духом времени и со своими собственными инстинктами.

Общим для указанных типов текстов является широкое использование существительных, качественных прилагательных и глаголов, содержащих в своей семантике признак положительной оценки. Лексемы, характеризующиеся данным направлением коннотации, создают атмосферу полного благополучия, внушают идею о том, что использование рекламируемого товара приводит женщину к ощущению абсолютного счастья: «*Elle est dédiée à la femme heureuse, qui irradie de bonheur, une femme vivant chaque moment avec passion et le rendant inoubliable, une femme vive et malicieuse, qui nous régale de son grand sens de l'humour où qu'elle aille*».

Для обоих типов текстов, рекламирующих косметические товары для женщин, характерным является наличие признаков, свойственных рекламе в целом. К ним относится широкое использование французских и иностранных имен собственных, обозначающих названия:

- а) духов: *Amor Amor*; *Noa*; *Anaïs Anaïs* (французский дом моды Cacharel); *VOCE VIVA* (итальянский бренд от Valentino); *RiRi by Rihanna* (производитель США);
- б) известных французских и иностранных производителей: *Valentino* (итальянский модный дом); *Calvin Klein* (американский модный бренд), *Pierre Cardin* (французский дом моды).

Характерным также является:

- написание имён нарицательных (названий растений) с большой буквы: *Pivoine*; *fleurs de Pêcher*; *Jasmin*, *Rose*: «*Une formule enrichie en extrait naturel de fleur de Pivoine, qui illumine, apaise et protège la peau*»; «*La Brume de soin anti-pollution Détox, enrichi en extrait de feuilles de Verveine BIO et en extrait de fleurs de Pêcher, hydrate la*

peau tout en la protégeant»; «Un bouquet floral plein d'aura et de lumière où le mariage du Jasmin et de la Rose s'harmonise avec délicatesse aux notes citronnées et muscées»; «Le lait velouté pour le corps aux notes de Jasmin et de musc s'applique comme une caresse sur la peau telle une caresse parfumée»;

– широкое использование англицизмов, как в названиях брендов, так и в самих рекламных текстах, в том числе рекламирующих французских производителей: *Yes I Am; Fabulous* (французский дом моды *Cacharel*); *Hypnotic Poison* (*Christian Dior*);

– написание слов заглавными буквами: *TOMMY GIRL de Tommy Hilfiger; Clin d'Œil: «Découvrez la féminité exaltée à travers l'Eau de Toilette Clin d'Œil Passionnée; sensuelle et provocante»;*

– комбинирование одновременно различных средств: языковых единиц, цифр, аббревиатур, лексем французского и английского языков: *«Le lait protecteur hydratation+ SPF30 est une formule 100 % Clean beauty!»; CK IN2U her de Calvin Klein; SPF30; «Un smoky eyes en un clin d'oeil?»; «Bourjois présente le dernier mascara de la famille des Twist Up: le mascara Twist Extrême Fiber pour sublimer votre regard avec un volume intense, une longueur infinie et une courbure parfaite».*

Проведённый анализ показывает, что в текстах французской интернет-рекламы, продвигающей косметические товары для женщин, потенциальный потребитель не дифференцируется по социальному, профессиональному, возрастному признакам или какому-либо другому типу. Основным адресатом рекламируемого товара является современная женщина, образ которой не представляется однозначным и однородным, а совмещает в себе как традиционные черты (мягкость, очарование, нежность, женственность, соблазнительность), так и целеустремленность, свободолюбие и активную жизненную позицию, свойственные современной женщине в целом. В связи с этим специфика лексико-семантического аспекта рекламных текстов зависит не только от референта, но и от культивируемого женского образа. Анализируемые тексты характеризуются частотностью стилистически маркированной лексики, образностью и поэтичностью, эмфатическим синтаксисом, наличием иностранной лексики, в частности, англицизмов, использованием различных графических способов написания, то есть сочетанием как специфических признаков, так и общих, свойственных рекламному дискурсу в целом.

Список литературы

1. Афонина Н. В. Лингвистическое манипулирование в рекламном дискурсе (на материале рекламных роликов, слоганов известных компаний) / Н. В. Афонина // Молодой ученый. – 2020. – № 42 (332). – С. 298–301. – Режим доступа: <https://moluch.ru/archive/332/74267/>, свободный. – Заглавие с экрана. – Яз. рус.
2. Гампер Е. Э. Рекламные тексты для женщин как составляющая массовой культуры / Е. Э. Гампер. – Режим доступа: <https://www.dissercat.com/content/reklamnye-teksty-dlya-zhenshchin-kak-sostavlyayushchaya-massovoi-kultury>, свободный. – Заглавие с экрана. – Яз. рус.
3. Гендер и язык. – Режим доступа: <https://www.rulit.me/books/gender-i-yazyk-read-481504-1.html>, свободный. – Заглавие с экрана. – Яз. рус.
4. Гольман А. И. Реклама плюс. Реклама минус / И. А. Гольман. – М. : Гелла-Принт, 2000. – 240 с.
5. Дударева А. А. Рекламный образ. Мужчина и женщина / А. А. Дударева. – М. : РИП-холдинг; 2004. – 222 с.
6. Ильин И. П. Постструктурализм. Деконструктивизм. Постмодернизм / И. П. Ильин. – Режим доступа: <http://lib.ru/CULTURE/ILIN/poststrukt.txt>, свободный. – Заглавие с экрана. – Яз. рус.
7. Кирилина А. В. Гендер: лингвистические аспекты / А. В. Кирилина. – М. : Институт социологии РАН, 1999. – 180 с.
8. Крувко Н. А. Лингво-прагматические характеристики французского рекламного текста (на материале печатной рекламы продуктов питания) / Н. А. Крувко. – Режим доступа: https://revolution.allbest.ru/languages/00918751_0.html#text, свободный. – Заглавие с экрана. – Яз. рус.
9. Оломская Н. Н. Когнитивно-прагматические и социокультурные основы коммуникации в дискурсах медиaprостранства (на материале английского и русского языков) : дис. ... д-ра филол. наук / Н. Н. Оломская; Кубанский государственный университет. – Краснодар, 2017. – 420 с.
10. Полетаева Т. В. Речевые манипуляции в современной англоязычной рекламе (прагматический аспект) : дис. ... канд. филол. наук / Т. В. Полетаева; Российский

государственный педагогический университет имени А. И. Герцена. – СПб., 2001. – 203 с.

11. Пушкарева Н. Л. Гендерные исследования: рождение, становление, методы и перспективы в системе исторических наук / Н. Л. Пушкарева // *Женщина. Гендер. Культура*. – М.: МЦГИ, 1999. – 368 с.

12. Сергеева А. В. Гендерная специфика печатной / А. В. Сергеева. – Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/gendernaya-spetsifika-zhenskoy-pechatnoy-reklamy/viewer>, свободный. – Заглавие с экрана. – Яз. рус.

13. Томская М. В. Лингвистические исследования в отечественной лингвистике / М. В. Томская, Л. Н. Маслова // *Русский язык в современном обществе: функциональные и статусные характеристики*. – М.: ИНИОН РАН, 2005. – С. 104–132.

References

1. Afonina N. V. Lingvisticheskoye manipulirovaniye v reklamnom diskurse (na materiale reklamnykh rolikov, sloganov izvestnykh kompaniy) // *Molodoy uchenyy*, 2020, № 42 (332), pp. 298–301. Available at: <https://moluch.ru/archive/332/74267/>.

2. Gamber Ye.E. Reklamnyye teksty dlya zhenshchin kak sostavlyayushchaya massovoy kul'tury. Available at: <https://www.dissercat.com/content/reklamnye-teksty-dlya-zhenshchin-kak-sostavlyayushchaya-massovoi-kul'tury>.

3. Gender i yazyk. Available at: <https://www.rulit.me/books/gender-i-yazyk-read-481504-1.html>.

4. Gol'man A. I. Reklama plus. reklama minus. M.: Gella-Print, 2000. 240 p.

5. Dudareva A. A. Reklamnyy obraz. Muzhchina i zhenshchina. M.: RIP-kholding; 2004. 222 p.

6. Il'in I. P. Poststrukturalizm. Dekonstruktivizm. Postmodernizm. Available at: <http://lib.ru/CULTURE/ILIN/poststrukt.txt>.

7. Kirilina A.V. Gender: lingvisticheskiye aspekty. M.: institut sotsiologii RAN, 1999. - 180 p.

8. Kruvko N. A. Lingvo-pragmaticheskiye kharakteristiki frantsuzskogo reklamnogo teksta (na materiale pechatnoy reklamy produktov pitaniya). Available at: https://revolution.allbest.ru/languages/00918751_0.html#text.

9. Olomskaya N. N. Kognitivno- pragmaticheskiye i sotsiokul'turnyye osnovy kommunikatsii v diskursakh mediaprostranstva (na materiale angliyskogo i russkogo yazykov). Krasnodar, 2017. 420 p.

10. Poletayeva T. V. Rechevyye manipulyatsii v sovremennoy angloyazychnoy reklame (pragmaticheskiy aspekt). Sankt-Peterburg, 2001. 203 p.

11. Pushkareva N. L. Gendernyye issledovaniya: rozhdeniye, stanovleniye, metody i perspektivy v sisteme istoricheskikh nauk // *Zhenshchina. Gender. Kul'tura*. M.: MTSGI, 1999. 368 p.

12. Sergeyeva A. V. Gendernaya spetsifika pechatnoy reklamy. Available at: <https://cyberleninka.ru/article/n/gendernaya-spetsifika-zhenskoy-pechatnoy-reklamy/viewer>.

13. Tomskaya M. V., Maslova L. N. Lingvisticheskiye issledovaniya v otechestvennoy lingvistike // *Russkiy yazyk v sovremennom obshchestve: funktsional'nyye i statusnyye kharakteristiki*. M.: INIONRAN, 2005, pp. 104–132.

doi 10.21672/1818-4936-2021-79-3-083-089

СОХРАНЕНИЕ ОСОБЕННОСТЕЙ ПОЭТИЧЕСКОГО ЯЗЫКА В ПЕРЕВОДЕ

Свешникова Марина Ильинична, кандидат педагогических наук, доцент, Астраханский государственный университет, 414056, Россия, г. Астрахань, ул. Татищева, 20а, msveshnikva@rambler.ru

Поэтический язык любого автора неповторим и своеобразен. Перевод поэтических произведений многих русских (и не только русских) поэтов вызывает определённые трудности. Поэтический язык И.А. Бунина имеет свои особенности. Для перевода поэтических произведений необходимо рассмотреть особенности его лирики и трудности, с которыми сталкивается переводчик при передаче текста на другой язык. В частности, при переводе на французский язык надо учитывать существенную разницу в фонетическом, лексическом и грамматическом оформлении текста из-за расхождений в системах русского и французского языков. Главный принцип организации