

**НОВИКОВА Е. С., АВТАЙКИНА Л. Ю.**  
**ЯЗЫКОВЫЕ СРЕДСТВА ПРИВЛЕЧЕНИЯ ВНИМАНИЯ**  
**ВО ФРАНЦУЗСКИХ РЕКЛАМНЫХ ТЕКСТАХ**

**Аннотация.** Статья посвящена изучению лингвостилистических средств привлечения внимания во французских рекламных текстах. В этой связи авторы анализируют прагматику использования таких языковых средств как каламбур, персонализация, акцентирование внимания на преимуществе товара, лаконизм, многоязычие, франгле́з.

**Ключевые слова:** реклама, рекламный текст, привлечение внимания, языковые средства.

**NOVIKOVA E. S., AVTAYKINA L. YU.**  
**LANGUAGE MEANS OF DRAWING ATTENTION**  
**IN FRENCH ADVERTISING TEXTS**

**Abstract.** The article is devoted to the study of linguostylistic means of drawing attention in French advertising texts. In this connection the authors analyze the pragmatics of such language means as pun, personalization, focusing on the advantage of the product, laconism, multilingualism, French English.

**Keywords:** advertising, advertising text, drawing attention, linguistic means.

В современном обществе в условиях тотального распространения массового производства и глобализации рынка, а также усиления конкуренции в сфере продаж и сбыта продукции крайне важным становится привлечение внимания потенциального покупателя с тем, «чтобы у него не возникало колебаний и сомнений при выборе и покупке того или иного товара, иными словами, выбор должен пасть на определенный рекламируемый производителями товар» [2].

Реклама – это одна из областей использования языка, которая является многоаспектным явлением, связанным с такими науками как лингвистика, экономика, социология и психология. Каждая из них пользуется своим понятийным аппаратом, представляя различные определения данного термина и обращая внимание на аспекты, наиболее подходящие для понимания рекламы в рамках конкретной науки.

Несмотря на различия в формулировках, во всех определениях рекламы речь идет о процессе передачи, представления и распространения информации при участии рекламодателя и возможного потребителя, что позволяет рассматривать рекламу как особый вид социальной коммуникации, при котором один коммуникант стремится изменить поведение другого путем воздействия на него посредством рекламного текста. «Подобного

рода воздействие осуществляется в несколько этапов: привлечение внимания, формирование интереса к рекламируемому товару, а также желания его приобрести и, наконец, выполнение действия, на которое нацеливала реклама» [1, с.112].

Основной целью данной статьи является рассмотрение лингвистических средств и способов привлечения внимания реципиента во французских рекламных текстах.

Одним из лучших средств привлечения внимания к рекламируемому товару является юмор. Самым популярным способом создания юмористического рекламного текста является трансформация привычного общеизвестного высказывания или выражения, например:

*Isla Délice: «Qualité, fierté, halalité»* [3]. – *Isla Délice: «Качество, гордость, халяль»* (здесь и далее перевод авторов статьи – Новиковой Е. С. и Автайкиной Л. Ю.).

«*Isla Délice*» является торговой маркой французской аграрной компании «*Zaphir*», специализирующейся на продаже халяльных мясных продуктов, то есть продуктов, употребление которых не нарушает исламские пищевые запреты. В этом рекламном объявлении юмористически обыгрывается национальный девиз Французской Республики «*Liberté, Égalité, Fraternité*». – «Свобода, равенство, братство».

*LG: «Un petit pas pour l'homme, un bond pour sa femme»* [4]. – *LG: «Это один маленький шаг для мужчины, но огромный скачок для его жены».*

Компания *LG Electronics Inc.*, специализирующаяся на продаже электроники и бытовой техники, выпустила рекламу, выступающую за паритет домашних обязанностей между женщинами и мужчинами. За основу лозунга были взяты слова, произнесенные Нилом Армстронгом, когда он впервые ступил на Луну: «Это один маленький шаг для человека и огромный скачок для человечества».

Юмористический эффект усиливается, если в рекламном тексте используется такой стилистический прием как каламбур: *Juvamine: «Si juva bien, c'est Juvamine»* [5]. – «Если у меня все хорошо (чувствую себя хорошо), то это благодаря Жувамин».

Слово «*juva*» обозначает «*je vais*» (чувствую себя). В данном примере с помощью фонетического повтора обыгрывается название торговой марки. «Жувамин» – это компания, специализирующаяся на производстве биологически активных добавок к пище.

Личное обращение, используемое в рекламном тексте, привлекает внимание реципиента не меньше юмора. Исследования показывают, что употребление личных местоимений приводит к персонализации авторского повествования, создает «эффект присутствия» потенциального покупателя в конкретной описываемой обстановке. Это вызывает доверительный интерес.

*L'Oréal: «Parce que je le vauх bien»* [6]. – *L'Oréal: «Ведь я этого достойна».*

«*Du pain, du vin, du Boursin, je vais bien*» [7]. – «Немного хлеба, немного вина, немного Бурсена и у меня все хорошо». Бурсен – мягкий сливочный сыр, который производится с различными вкусовыми добавками по рецепту, который придумал Франсуа Бурсен в 1957 году. Его именем назван и бренд, и компания, которой он принадлежит.

Еще одним весьма эффективным средством привлечения внимания в рекламном тексте является акцентирование безусловного преимущества товара. С этой целью чаще всего используются сравнительная и превосходная степень прилагательных. В этой связи слова с самой высокой частотой употребления – «*meilleur*», «*mieux*», «*plus*». Они являются сигналами того, что рекламируемая марка подается в сравнении с другими марками той же категории.

*Canalsat: «Le meilleur du numérique»* [8]. – Canalsat: «Лучший из цифровых». «Canalsat» – оператор спутникового и цифрового телевидения.

*Bouygues Telecom: «La plus belle façon de s'entendre»* [9]. – Bouygues Telecom: «Лучший способ слышать друг друга». «Bouygues Telecom» – это телекоммуникационная компания, входящая в тройку крупнейших сотовых операторов Франции.

*Free: «Ce serait payant, ce serait pas mieux – La liberté n'a pas de prix Sans doute la meilleure offre depuis bien longtemps»* [10]. – Free: «Это было бы платно, это было бы не лучше. У свободы нет цены, без сомнения – это лучшее предложение в течение долгого времени». «Free» является одним из ведущих провайдеров доступа в Интернет во Франции.

Лаконичный и простой рекламный текст имеет больше шансов привлечь внимание занятого своими делами человека. Поэтому в рекламном тексте отдают предпочтение простым предложениям, т.к. они являются наиболее динамичными, а также чаще употребляются в разговорной речи.

*Bic: «Bic fait, bien fait»* [11]. – Bic: «Бик делает и делает хорошо». «Bic» – французская компания, занимающаяся производством одноразовых предметов: шариковых ручек, бритв, зажигалок.

*Uncle Ben's: «C'est toujours un succès»* [12]. – Uncle Ben's: «Это всегда успех». «Uncle Ben's» – бренд, предлагающий скороваляющиеся продукты (рис, картофель, соусы).

Не менее важным для привлечения внимания является обращение рекламы к конкретной социальной группе. Для этого может быть использована лексика, употребляемая определенным кругом людей.

Так, в рекламе *Orange: «Pokez, taggez, likez»* [13]. – «Кликайте, тегайте, лайкайте» использованы францинизированные термины, которые часто употребляются в социальной сети «Facebook». Они образованы от английских глаголов «like», «tag», «poke». Употребление подросткового сленга и франглеза (французского английского) повышает

популярность подобного рода рекламы среди молодежи и привлекает ее внимание. «Orange» – французская телекоммуникационная компания, один из ведущих мировых телекоммуникационных операторов, оператор сотовой связи, а также интернет-провайдер.

Для оживления рекламного текста и установления контакта со средним потребителем часто используются просторечия и разговорная лексика: *Malabar*: «*Quand y'en a marre, y'a Malabar!*» [14]. – *Malabar*: «Когда ты сыт по горло, есть *Malabar*». В рекламе жевательной резинки «*Malabar*», выпускаемой компанией «Крема», использовано разговорное выражение «*y'en a marre*».

Еще одним эффективным приемом, направленным на привлечение внимания аудитории и на запоминание названия товара, является его обыгрывание с целью создания позитивного эмоционального настроения. Для этого чаще всего используется повтор и рифма:

*Carglass*: «*Carglass répare, Carglass remplace*» [15]. – *Carglass*: «*Carglass* чинит, *Carglass* заменяет». «*Carglass*» – это компания, занимающаяся заменой ветрового стекла в автомобиле;

*Lactel*: «*L'essentiel est dans Lactel*» [16]. – *Lactel*: «Самое главное содержится в *Lactel*». «*Lactel*» – франко-канадская компания, специализирующаяся на биомолочных продуктах.

Восклицательные и вопросительные предложения, используемые в рекламных текстах, также привлекают внимание потенциального покупателя, являясь своего рода сигналами и призывами к действию. Адресат рекламного сообщения автоматически отвечает на поставленный вопрос или же обращает внимание на призыв. Важно, чтобы в вопросе была загадка, чтобы потребитель не мог категорично ответить «да» или «нет».

*Badoit*: «*Peut-on envisager un repas sans Badoit ?*» [17]. – *Badoit*: «Можно ли представить прием пищи без *Badoit*?». «*Badoit*» – бренд минеральной газированной воды из природных источников в Сен-Гальмье во Франции.

Использование иностранных слов и выражений для создания иллюзии уникальности и значимости помогает обратить внимание на рекламный текст и заинтересовать потребителя. Прием многоязычия ориентирован в основном на молодое поколение, которое сразу же попытается найти или вспомнить значение слова.

*Nissan*: «*Made in qualité – Solutions pour une vie active*» [18]. – *Nissan*: «Сделано качественно – Решения для активной жизни». *Nissan Motor Co., Ltd.* – японский автопроизводитель, один из крупнейших в мире.

Таким образом, можно сказать, что привлечение внимания во французском рекламном тексте является глобальной стратегической целью, на достижение которой направлен значительный и разнообразный комплекс лингвистических средств.

## ЛИТЕРАТУРА

1. Евграфова О. Г., Ишмурадова А. М. Лингвистические средства привлечения внимания в англоязычных рекламных текстах // Филологические науки. Вопросы теории и практики. – 2016. – № 8(62): в 2-х ч. Ч. 1. – С. 112–116.
2. Киселева А. А., Автайкина Л. Ю. Лингвистические особенности рекламного дискурса во французских СМИ [Электронный ресурс] // Огарев-online. – 2018. – № 7. – Режим доступа: <http://journal.mrsu.ru/arts/lingvisticheskie-osobennosti-reklamnogo-diskursa-vo-francuzskix-smi> (дата обращения 15.04.2019).
3. “Qualité, fierté, halalité”, votre avis sur la campagne de pub d’Isla Délice [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.al-kanz.org/2013/06/30/qualite-fierte-halalite/> (дата обращения 16.04.2019).
4. Pub en stock: le blog consacré a la publicité d'hier et d'aujourd'hui [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.pubenstock.com/2012/lg-au-secours-des-femmes/> (дата обращения 16.04.2019).
5. Si juva bien, c'est Juvamine [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.toute-une-generation.fr/publicites-juvamine/> (дата обращения 16.04.2019).
6. Parce que je le vauх bien [Электронный ресурс]. – Режим доступа: [https://fr.wikipedia.org/wiki/Parce\\_que\\_je\\_le\\_vauх\\_bien](https://fr.wikipedia.org/wiki/Parce_que_je_le_vauх_bien) (дата обращения 16.04.2019).
7. Boursin, le fromage de toutes les audaces [Электронный ресурс]. – Режим доступа: [http://www.prodimarques.com/sagas\\_marques/boursin/boursin.php](http://www.prodimarques.com/sagas_marques/boursin/boursin.php) (дата обращения 16.04.2019).
8. Canal (opérateur de télévision) [Электронный ресурс]. – Режим доступа: [https://fr.wikipedia.org/wiki/Canal\\_\(op%C3%A9rateur\\_de\\_t%C3%A9l%C3%A9vision\)](https://fr.wikipedia.org/wiki/Canal_(op%C3%A9rateur_de_t%C3%A9l%C3%A9vision)) (дата обращения 16.04.2019).
9. Mobiles magazine [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://books.google.ru/books?id=LV0EAAAAMBAJ&hl=ru> (дата обращения 16.04.2019).
10. Comment contacter Freebox? [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.contact-telephone.com/freebox/> (дата обращения 16.04.2019).
11. Bic: historique, missions, stratégie [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.etudes-et-analyses.com/gestion-strategie/strategie/etude-de-cas/bic-historique-missions-strategie-326066.html> (дата обращения 16.04.2019).
12. Le vrai Uncle Ben's veut faire entendre sa voix [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.leparisien.fr/faits-divers/le-vrai-uncle-ben-s-veut-faire-entendre-sa-voix-09-10-2008-269669.php> (дата обращения 16.04.2019).

13. Je poke, tu tagges, il like... [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://francebienvenue2.com/2010/11/21/je-poke-tu-tagges-il-like/> (дата обращения 16.04.2019).
14. Quand y en a marre, y'a Malabar! [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.annees-80.fr/quand-y-en-a-marre-ya-malabar/> (дата обращения 16.04.2019).
15. Carglass [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://fr.wikipedia.org/wiki/Carglass> (дата обращения 16.04.2019).
16. L'essentiel est dans Lactel [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.generation-souvenirs-le-blog.fr/cine-tele/pub/lessentiel-est-dans-lactel/> (дата обращения 16.04.2019).
17. De tous les repas [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.strategies.fr/actualites/marques/r9042W/de-tous-les-repas.html> (дата обращения 16.04.2019).
18. Nissan, Made in qualité [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.imagein.fr/clients/auto-moto/nissan.html> (дата обращения 16.04.2019).