

КИСЕЛЁВА А. А., АВТАЙКИНА Л. Ю
ЛИНГВИСТИЧЕСКИЕ ОСОБЕННОСТИ
РЕКЛАМНОГО ДИСКУРСА ВО ФРАНЦУЗСКИХ СМИ

Аннотация. В статье рассматриваются печатные рекламные тексты на французском языке и предпринимается попытка выявить их лингвистические особенности. Особое внимание уделяется стилистическим приемам, которые часто используются в текстах данного типа.

Ключевые слова: рекламный текст, лингвистические особенности, стилистика.

KISELYOVA A. A., AVTAYKINA L. YU.
LINGUISTIC PECULIARITIES
OF FRENCH MASS-MEDIA ADVERTISING DISCOURSE

Abstract. The article considers printed French advertising texts. The authors attempt to identify their linguistic particularities. Special attention is paid to the stylistic means which are often used in the texts in question.

Keywords: advertising text, linguistic particularities, stylistics.

Реклама в современном мире – это неотъемлемая часть жизни общества. Она является не только посредником в передаче информации, но и способствует дальнейшему продвижению товара, услуги, идеи. Одна из основных целей современной рекламы – привлечение внимания покупателя, подкрепляемое весомой аргументацией для того, 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. Поэтому изучение средств и способов воздействия рекламы на потребителя в настоящее время является одним из актуальных направлений научных исследований.

Реклама, прежде всего, несет в себе информацию, обычно представленную в сжатой текстовой форме, эмоционально окрашенную. Она доводит до сознания и внимания потенциальных покупателей наиболее важные факты и сведения о товарах и услугах, тем самым толкая их на совершение покупки.

Таким образом, при создании рекламного текста главной проблемой является его эффективность. Стараясь оказать непосредственное влияние на потребителя, авторы рекламных текстов прилагают массу усилий для написания яркого и запоминающегося текста, который представляет собой важный компонент рекламы, поскольку, его задача состоит в создании выгодного образа товара и предоставлении потребителю всей информации о продукте. Стоит отметить, что реклама всегда пытается дать потребителю

положительные эмоции уже при восприятии самого рекламного сообщения, что, впоследствии, несомненно, даст результат, который проявится непосредственно при выборе покупателя.

Итак, в наши дни реклама прочно закрепилась в повседневной жизни общества, являясь отражением образа жизни социума и своего рода «сейсмографом развития представления о запретах, ценностях, нормах поведения в современном обществе» [1, с. 316].

Слово «реклама» происходит от латинского слова *reclamare* (рус. выкрикивать) и обозначает: 1. информацию о товарах, услугах и т.п. для оповещения, привлечения потребителей, зрителей, создания спроса на товары, услуги и т.п., например, *торговая реклама*; 2. распространение такой информации, например, *телереклама* [6, с. 409].

В наши дни существует множество определений рекламы. Мы возьмем за основу определение С. И. Ожегова, который рассматривает рекламу как «оповещение различными способами для создания широкой известности с целью привлечения потребителей, зрителей и т.п.» [5, с. 587].

Обращаясь непосредственно к рекламному тексту, следует учитывать, что рабочего, закрепленного в специальных словарях, общепринятого определения рекламного текста как особой коммуникативной единицы на сегодняшний день не существует. Если все же попытаться дать такое определение, которое было бы достаточно объемным, следовало бы обратиться к работам лингвистов, которые в ходе исследования рекламных текстов предлагали свои рабочие определения данного термина. Так, А. Д. Кривоносов считает, что «рекламный текст – это текст, содержащий рекламную информацию. Его отличают следующие признаки: во-первых, он содержит информацию о физическом или юридическом лице; товарах, идеях и начинаниях; во-вторых, предназначен для определенного круга лиц; в-третьих, призван формировать или поддерживать интерес к физическому, юридическому лицу, товарам, идеям, начинаниям; и наконец, в-четвертых, способствует реализации товаров, идей, начинаний» [4, с. 13].

В. Ю. Липатова предлагает свое определение понятия рекламного текста, пытаясь объединить в нем сразу несколько подходов: «Рекламный текст – сложный жанр волюнтаривно-информационного вида, а именно 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, вклад, обращение и т. п.)» [6, с. 15].

Важно отметить, что понятие «рекламный текст» имеет тесную связь с таким понятием как «креолизированный текст», который включает в себя две различные по своему роду части: вербальную (языковую/речевую) и невербальную (принадлежащую к другим знаковым системам, нежели естественный язык).

Мы заинтересованы непосредственно в вербальной части рекламного текста. Рассматривая печатную и телевизионную рекламу, следует отметить, что первая является наиболее важным из этих двух видов. Подтверждением данному высказыванию может служить как история рекламы, так и рекламные бюджеты. Именно печатная реклама стала образцом для других видов рекламы, а ее ведущая черта – знаковость – послужила базой для радио- и телевизионной рекламы.

Если рассматривать печатную рекламу на французском языке, то, следует отметить, что одно из ведущих мест у французских рекламистов занимает такой стилистический прием как метафора. Данная фигура речи весьма продуктивна для привлечения внимания покупателя к содержанию рекламного сообщения. Например, в рекламе французского модного ювелирного магазина «Diamant V», роскошь и очарование предлагаемого товара, подкрепляется следующим текстом: «La découverte de l'univers du diamante, des pierres précieuses tient de la magie. L'écrit noir de la vaste boutique des Terrasses du Port brille des mille feux de la pierre éternelle...» (Открой волшебную вселенную алмазов и драгоценных камней. Просторный бутик на Террас Порт словно черная шкатулка полная сокровищ, сверкающая тысячами огнями вечного камня) [7]. В первом случае метафора реализуется во фразе «l'univers du diamante, des pierres précieuses», в которой ювелирный магазин сравнивается со вселенной, где царят драгоценные камни. Во втором случае метафорой является фраза L'écrit noir... brille des mille feux de la pierre éternelle», в которой опять же магазин сравнивается с черной шкатулкой, полной сокровищ. Таким образом, создатели данного рекламного текста не только добились массового внимания покупателей, но и подчеркнули роскошь и очарование рекламируемого товара.

Также можно обнаружить метафору в рекламе, предлагаемой турагентством TUI, которая гласит: «Pour ceux qui veulent découvrir de nouveaux horizons et vivre des expériences inédites, TUI propose des circuits unique aux quatre coins du monde» [8] (Для тех, то хотел бы открыть новые горизонты и прожить новые моменты жизни, туристическое агентство TUI предлагает уникальное путешествие по четырем уголкам мира). В первом случае метафора реализована посредством словосочетания «découvrir de nouveaux horizons», что означает побывать в новых, неизведанных для туриста местах, во втором случае – общеупотребимая метафора «coins du monde» (уголки мира).

Наряду с метафорой достаточно часто в рекламных текстах встречается гипербола, которую обычно используют для представления рекламируемых товаров в плане превосходства, чтобы потенциальный покупатель мог с легкостью вообразить, какие преимущества он может получить, приобретая рекламируемый товар. Во французской печатной рекламе гипербола чаще всего представлена посредством прилагательных и существительных *génial/géniale/genié* (гениальный/гениальность), *«grand/grande»* (большой), *«préféré/préférée»* (любимый, предпочитаемый), *«fantastique»* (фантастический) и префиксов интенсивности *«ultra»* (ультра), *«extra»* (экстра), *«super»* (супер), *«mega»* (мега). Приведем несколько примеров: *«Parce qu’une grande tasse mérite un grand café»* (Потому что достойная чашка заслуживает достойного кофе) [8]; *«Une touche de génie»* (Прикосновение гениальности) [9]. В данных примерах производители делают акцент на превосходстве своей продукции с помощью существительного *«génie»* и прилагательного *«grand/grande»*.

Также стоит обратить внимание на следующие стилистические приемы, используемые во франкоязычных рекламных текстах.

Повтор: *«Il est plus rapide et plus puissant que jamais. Mais aussi remarquablement plus fin et plus léger. Il est doté de l’écran le plus lumineux et le plus coloré jamais vu sur un portable Mac»* (Он более быстрый и более мощный, чем когда-либо. Но также значительно тоньше и легче. Он имеет более яркий и насыщенный цветами экран, чем когда-либо на ноутбуке Mac) [9]; *«Découvrez la technologie vertuo: nouvelle machine, nouvelle capsules»* (Открой новые технологии Верто: новая машина, новые капсулы) [8]. Благодаря повтору автор усиливает преимущества своей продукции, тем самым привлекает внимание и вызывает интерес читателя.

Противопоставление: *«Informer toujours, déformer jamais»* (Информирован всегда, дезинформирован никогда) [9]. Авторы подобного рекламного текста сделали хороший ход, сыграв на противопоставлении. Они подчеркнули, что слушая это радио, вы всегда будете получать только точную и проверенную информацию и никак иначе. *«Grande faim, petit prix»* (Большой голод, маленькая цена) [8]. Оценивая маркетинговый ход данного рекламного текста, можно сказать, что авторы несут посыл о том, что даже если вы слишком голодны, вам не придется раскошелиться и оставить огромную сумму за еду, если вы придете в McDonald’s.

Рифма: *«De la conception à la réalisation»* (От концепций к воплощению) [8]. Комментируя данную рекламную строчку, можно предположить, что автор несет информацию о том, что благодаря компании *«VillasConcept»* ваши мечты и задумки воплотятся в жизнь. Рассмотрим еще один пример рифмы: *«Un petit bonheur pour chacune de mes humeurs»* (Кусочек счастья для каждого моего настроения). Здесь рекламисты в первую

очередь указывают на то, что в их линейке шампуней вы сможете найти такой продукт, который идеально подойдет к каждому вашему настроению [9].

Для большей мотивации составители рекламных текстов прибегают к образным фразеологическим единицам, используя, например, пословицы и поговорки: «L'appétit vient avec Vivagel» (Аппетит приходит с Виважель). Ровно также как аппетит приходит во время еды, вы не сможете устоять, если рядом находится продукция от компании Виважель. (Vivagel, produits alimentaires) [10]; «Qui goûtera, croira» (Кто попробует, тот поверит). Здесь скорее всего говорится о том, что если вы попробуете вино данной марки, то вы поверите в его неповторимый вкус [9].

Нередко встречается и прием персонификации, который способствует оживлению рекламного текста, практически молниеносной восприимчивости и запоминаемости целевой аудиторией: «Renault – ta nouvelle copine française, qui te comprend» (Рено – твоя новая французская подружка, которая тебя понимает). Часто мужчины жалуются на непонимание со стороны женщин, однако Рено предлагают им подружку по душе, которая всегда поймет их [11]. Еще один пример персонификации: «Les produits laitiers sont nos amis pour la vie» (Молочные продукты – наши друзья по жизни) [12].

Таким образом, в рекламных текстах, размещаемых в печатных французских СМИ, наиболее часто используемыми стилистическими приемами являются метафора, гипербола, повтор, противопоставление, рифма и фразеологические единицы с опорой на пословицы.

ЛИТЕРАТУРА

1. Захарова Н. Ю. Язык немецкой рекламы // Вопросы исследования и преподавания иностранных языков: Межвузовский тематический сборник. – Омск: Омск. гос. ун-т, 2017. – С. 316–320.
2. Большой энциклопедический словарь. Языкознание. – М., 2016. – 597 с.
3. Кафтанджиев Х. Гармония в рекламной коммуникации. – М.: Эксмо, 2005. – 85 с.
4. Кривоносов А.Д. PR-текст в системе публичных коммуникаций. – СПб.: Изд-во С. – Петерб. ун-та, 2001. – 253 с.
5. Ожегов С. И. Словарь. – М.: Рус. яз., 2016. – 797 с.
6. Толковый словарь иностранных слов в русском языке / Т. В. Новик, В. А. Суханова. – Смоленск.: Русич, 2016. – 592 с.
7. Côté. – 2016. – № 5. – 48 p.
8. CEO. – 2017. – № 4. – 52 p.
9. Le Figaro. – 2017. – № 7 [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://kiosque.lefigaro.fr/le-figaro/2017-11-07>.

10. Multigros [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.multigros.com/marques/vivagel.html>.
11. Groupe Renault [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://group.renault.com/en/our-company/>.
12. Les produits laitiers [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.produits-laitiers.com/les-produits-laitiers/>.