

Ильина Лилия Михайловна

канд. пед. наук, доцент

Кадышева Ксения Витальевна

студентка

ФГБОУ ВО «Ульяновский государственный университет»

г. Ульяновск, Ульяновская область

ЛИНГВОСТИЛИСТИЧЕСКИЕ ОСОБЕННОСТИ ТЕКСТОВОГО КОМПОНЕНТА ФРАНЦУЗСКОЙ РЕКЛАМЫ

Аннотация: в статье рассматриваются лингвостилистические особенности текстового компонента, используемого в рекламной практике Франции. Авторы пришли к выводу, что специфический лингвистический климат французской рекламы создается благодаря колориту разнообразных лексико-стилистических и грамматических средств выражения языка, которые помогают обратить внимание на товар или услугу, способствуют его успешному продвижению на рынке, служат выделению товара или услуги среди его конкурентов.

Ключевые слова: французская реклама, текстовый компонент рекламы, лингвистические средства рекламы, стилистические средства рекламы.

Без рекламы нельзя представить существование человека, который находится в современном социуме. Реклама надежно укрепилась в современном информационном обществе, и поэтому невозможно не заметить её роль и вклад в историю эволюционного развития человечества. В настоящее время она проникает во все сферы общественной жизни, активно воздействует на жизнь общественных групп, поведение отдельных личностей. Совершенно неспроста рекламу образно называют «пятой властью», т.е. той силой, которая может воздействовать и управлять общественным сознанием.

Реклама – это довольно сложное и весьма неоднозначное явление в глобальном информационном пространстве.

В Федеральном законе Российской Федерации от 13 марта 2006 г. №38-ФЗ «О рекламе» дается следующее определение этому многогранному

термину: «Реклама – это информация, распространенная любым способом. В любой форме и с использованием любых средств, адресованная неопределенному кругу лиц, направленная на привлечение внимания к объекту рекламирования, формирование и поддержание интереса к нему и его продвижение на рынке» [5].

Известный советский языковед С. И. Ожегов в своем словаре приводит следующее определение: «Реклама – это оповещение различными способами для создания широкой известности, с целью привлечения потребителей, зрителей и т. п.» [3].

На наш взгляд, огромный интерес представляет лингвистический аспект рекламы, поэтому важно определить понятие языка рекламы. В. Брандт считает, что язык рекламы – это «профессиональный язык специалистов, занятых рекламной деятельностью» [7]. Он же проводит границу между языком рекламы, направленным на широкого потребителя, и специфическим языком специалистов, занятых в сфере рекламной индустрии.

Развитие рекламной политики в любой стране прошло огромный путь, дойдя до ее современного этапа развития. В каждом государстве реклама обладает своими специфическими чертами и признаками, отличающими ее национальный характер от других.

Мы проанализировали лингвостилистические особенности рекламы одной из самых интересных стран мира – Франции. Наш выбор был обусловлен тем, что Франция входит в число стран, которые активно внедряют инновации как технологического, так и коммуникационного характера в повседневную жизнь социума. Причинами этой тенденции является французское языковое законодательство, которое на данный момент остается одним из самых активных и последовательных в Европе. За все время становления Франции как государства, в этой стране было разработано огромное количество законодательных актов, которые призваны регламентировать культурную и языковую стороны жизни общества, в которых важнейшее место занимает национальная реклама.

Для улучшения восприятия рекламы и ее правильной интерпретации, мы провели компонентный анализ рекламного обращения. Его основными компонентами являются: текстовый, изобразительный и социокультурный. Вместе с А.И. Иванченко и Т.В. Карамышевой, мы считаем, что одним основных компонентов рекламы выступает текстовый компонент, который включает в себя: слово (например, имя собственное), фразу (как правило рекламный лозунг), микротекст (обычно описательного характера) [1].

Объектом нашего исследования стал текстовый компонент рекламных обращений. На основании проведенного исследования рекламных слоганов из французских журналов «La Bretagne», «Propriétés», «Label France», «Le français dans le monde», «Le point», нами были выделены следующие лингвостилистические особенности:

- привлекающая способность и заинтригованность рекламного текста (чаще слогана), используемые для управления вниманием потребителя и побуждением его к покупке рекламируемого товара или услуги: «Prenons le temps de biscuits ensemble» (Milka, chocolat) (Проведем время за бисквитом вместе);
- преобладание убеждающей силы рекламного обращения над информативным характером сообщения: «Bien manger c'est le début du bonheur» (Président, fromage) (Хороший завтрак – это начало счастья);
- лаконичность и запоминаемость рекламных текстов (в основном состоят из 5–10 слов): «Il faut faire vite, il faut Fervex» (Fervex, medicament) (Нужно средство быстрого действия, нужен Фервекс);
- использование фонетических средств для придания стилистической окраски рекламным сообщениям:
 1. Аллитерация («Saucisse sèche sans savoir sécher – Sachez secouer ce Quick Shake» – Quick Shake (Сосиска сохнет сама по себе, взболтайте Quick Shake)).
 2. Ассонанс («Boire ou conduire, il faut choisir») (Напиток или езда, выбор необходим).

3. Рифма и ритм («Pour toi, cher ange, Pschitt orange, pour moi, garçon, Pschitt citron!» – Pschitt (boisson gazeuse) (Для тебя, дорогой ангелочек, Pschitt orange, для меня, дружочек, Pschitt lemon!).

– широкое употребление стилистических средств, усиливающих экспрессию и придающих рекламе неординарный смысл:

– гипербола («Vous n'imaginez pas tout ce que Citroën peut faire pour vous!» – Citroën (Вы и представить себе не можете, что Citroën может сделать для вас!));

– метафора («Une Banque à qui parler» – Crédit mutuel (Банк, с которым можно поговорить));

– синекдоха («Des millions de dents l'ont choisi» – chewing-gum Freedent (Миллионы зубов выбрали её));

– противопоставление («Taillefine, 0% de matière grasse, 100% de plaisir» – Taillefine (Taillefine, 0% лишнего веса, 100% удовольствия));

– сравнение («Contempler une sans la conduire, c'est comme admirer une bouteille de Dom Pérignon sans l'ouvrir» – Dom Pérignon (Ощущения Lancia Infini, не садясь за нее – это как восхищение бутылкой Dom Pérignon, не открывая ее));

– риторический вопрос («Halte là! Qui vive? Saponite la bonne lessive»-Saponite (Остановитесь! Есть кто живой? Saponite – отличная стирка));

– повтор («Il y a de l'Urgo dans l'air, il y a de l'air dans Urgo» – Urgo (В воздухе есть Urgo, в Urgo есть воздух)).

Очень часто для увеличения интереса к рекламному обращению прибегают к использованию поговорок и пословиц: («On a toujours besoin d'un petit pois chez soi» – PiPiou (Нам всегда нужен горошек дома)).

Во французской рекламе очень распространенным средством отражения характерных национальных особенностей французского народа является использование юмора: («Lego développe l'ego»- Lego (Lego развивает эго)).

В заключение хочется отметить, что специфический лингвистический климат французской рекламы создается благодаря колориту разнообразных лексико-стилистических и грамматических средств выражения языка, которые

помогают обратить внимание на товар или услугу, способствуют его успешному продвижению на рынке, служат выделению товара или услуги среди его конкурентов. Употребление этих средств делает рекламное сообщение интересным и ярким.

Список литературы

1. Карамышева Т.В. Реклама как компонент межкультурной коммуникации / Т.В. Карамышева, А.И. Иванченко // Уроки французского языка. – СПб.: КАРО, 2001. – С. 105–136.
2. Ожегов С.И. Словарь. – М.: Рус. яз., 1986. – 797 с.
3. Розенталь Д.Э. Секреты стилистики / Д.Э. Розенталь, И.Б. Голуб. – М.: Рольф, 2001. – 208 с.
4. Федеральный закон РФ «О рекламе» от 13.03.06 №38-ФЗ.
5. Bilan 2009: Publicité et langue française [Electronic resource]. – Access mode: <http://www.arpp-pub.org/>
6. Brandt W. The acquisition of German relative clauses: A case study / W. Brandt, H. Diessel, M. Tomasello // Journal of Child Language. – 2008. – 35. – P. 325–348.
7. Duverger M. Lisez, ça n'a rien à voir / M. Duverger, F. May, D. Moriot // Le français dans le monde. – 1995. – №275. – P. 41.