

НЕКОТОРЫЕ ОСОБЕННОСТИ РЕКЛАМНОГО ТЕКСТА ВО ФРАНЦУЗСКОМ ЯЗЫКОВОМ СОЗНАНИИ

М. И. Пивоварова, И. П. Конопелько

Воронежский государственный университет

Воронежский государственный педагогический университет

Поступила в редакцию 31 июля 2018 г.

Аннотация: *цель данной статьи — показать некоторые особенности рекламного текста во французском языковом сознании. Исследование проводилось на материале современных французских журналов Elle, Marie-Claire, Express, Le Nouvel Observateur, Label France.*

Ключевые слова: *реклама, рекламный текст, Франция, французский язык.*

Abstract: *the article aims at exploring some peculiarities of advertisements in the French linguistic consciousness. The advertisements to be explored come from a number of contemporary French magazines Elle, Marie-Claire, Express, Le Nouvel Observateur, Label France.*

Keywords: *advertising, advertising text, France, the French language.*

С момента своего зарождения реклама во Франции не всегда воспринималась общественностью в качестве позитивного явления. Критика звучала и со стороны рекламодателей, и со стороны общественных институтов и церкви. Первые не могли в полной мере осуществлять свою деятельность, так как существовавшие традиции запрещали выставлять напоказ свою деятельность. Институт религии старался защитить нормы морали, чему, по его мнению, препятствовала рекламная деятельность. Критика рекламы сводилась к следующим моментам:

- зачастую реклама не соответствовала действительности;
- рекламный текст мог ввести в заблуждение;
- одной из задач рекламы было продвижение ценностей общества потребления, что могло привести к деградации нации [1, с. 3].

Даже «отец» печатной рекламы Теофраст Рендо (1585–1643 гг.) был ограничен в размещении коммерческой информации. Французский исследователь Жиль Фейель объясняет это тем, что поддерживаемая королем La Gazette изначально имела более высокие цели и публикация рекламных объявлений не была одной из них. По словам Жилия Фейеля, «Его Величество не мог себя скомпрометировать меркантильными амбициями Адресного бюро» [2].

Тем не менее в связи с ростом профессионального мастерства рекламистов современной французской рекламе удалось не только «выжить», но и достичь значительных успехов на мировом рынке.

Сегодня сектор рекламы и коммуникации играет не последнюю роль в национальной экономике

Франции. По мнению В. Т. Клокова, «в 1998 году рынок рекламных услуг составил 8,6% всего национального рынка услуг. В 1999 г. во Франции затраты рекламодателей в области массовой коммуникации составили почти 15 млрд. долларов. В этом совокупном бюджете 37% отводится рекламе в прессе, на телевидении и радио, наружной и кинорекламе. 67% приходится на рекламу в местах продаж, на паблик рилейшнз, на продвижение продаж и другие средства рекламирования» [3, с. 5]. О возросшей роли рекламной деятельности также упоминает Д. Ю. Гулинов, приводя в качестве примера следующие данные: «За последние 15 лет более всего возросли затраты на рекламу в области телекоммуникаций (на 40%), бытовых услуг (на 22%) и системы сбыта (на 20%). Кроме того, следует отметить, что за последние 7 лет состав самых прибыльных в отношении рекламы секторов французской экономики изменился: в продовольственном секторе производители прохладительных напитков вышли за пределы первой десятки, а сфера телекоммуникаций, наоборот, заняла 5-е место, и затраты в этом секторе продолжают расти [4, с. 49]. По мнению В. Ф. Шаркова и А. С. Гостениной, «во Франции реклама составляет не более 0,6% ВВП. Однако это не мешает французским рекламистам занимать ведущие по многим показателям позиции в европейской и мировой рекламе» [5, с. 12].

Для облегчения восприятия рекламного текста и адекватного его понимания необходимо проводить исследование применительно к разным областям языкознания. Одним из наиболее продуктивных методов является анализ компонентного состава рекламы. По мнению А. И. Иванченко и Т. В. Карамышевой, основными компонентами рекламы являются *текстовый, изобразительный и имплицитный соци-*

окультурный компонент. Первый, текстовый, компонент включает три составляющие: слово (чаще имя собственное), фраза (как правило, рекламный лозунг), микротекст (преимущественно описательного характера); второй, *изобразительный*, компонент содержит такие понятия, как фотография, рисунок, серия картинок, коллаж. *Имплицитный* социокультурный компонент представляет собой некий синтез двух предыдущих составляющих, поскольку представляет более глубокий анализ рекламного текста [6, с. 103].

Представим результаты исследования, проведенного на основе текстового компонента рекламных материалов. Нами были проанализированы рекламные тексты современных французских журналов French magazines Elle, Marie-Claire, Express, Le Nouvel Observateur, Label France в период с 2016 г. по настоящее время. В результате нами выделены некоторые особенности рекламного текста, которые являются общими для отобранного нами фактического материала.

Первая особенность — это лаконичность рекламного текста. Отметим, что лаконичность — выражение мыслей в речевой форме, в которой использовано минимальное количество слов. Такие термины, как «сжатость», «краткость изложения» можно считать ближайшими по смыслу синонимами слова. Лаконичность подразумевает блестяще продуманный ответ, способный заменить пространственные речи. Именно

поэтому рекламные сообщения всегда очень кратки, они состоят из 4–10 слов и, следовательно, легко запоминаемы. Например, *Avec Carrefour, je positive (Carrefour, supermarché)*.

Основной задачей рекламного текста является его убедительность. Убедить, согласно словарной дефиниции, означает «заставить поверить чему-либо, уверить в чем-либо» [7]. Рекламный текст может хорошо убеждать, так как зачастую именно убедительность преобладает над информативностью. Например, *Tout dire sans un mot (Lancôme, parfum Poème)*.

Рекламный текст должен привлекать внимание, то есть быть аттрактивным. Синонимов данному выражению немало. Это — интриговать, отсвечивать, вызывать интерес, возбуждать интерес, быть на виду, обращать на себя внимание, интересовать [7]. Таким образом, каждый из приведенных синонимов может рассматриваться как одна из функций рекламы. Чтобы завладеть вниманием потребителя и склонить его к приобретению данного товара, его необходимо заинтриговать. Например, *Pour que demain ait toujours du goût (Paysan Breton, beurre)*.

В рекламном тексте отмечается использование стилистических средств, усиливающих экспрессию и придающих рекламе глубокий смысл. Такие средства призваны максимально воздействовать на покупателя. Нами выделены наиболее часто встречающиеся стилистические средства. Приведем примеры.

Стилистическое средство	Рекламный текст
метафора	Venez vitaminer votre français!
повтор	Ça fait bien ou ça fait mal
противопоставление	Même mouillés ils sont secs!
сравнение	Conforama, le pays où la vie est moins chère!
гипербола	Ucar. Une avance qui n'en finit pas!
риторический вопрос	Et si vous invitiez un Grand Blanc a l'apéritif?

Следующей особенностью рекламного текста является использование фонетических средств, таких

как аллитерация, ассонанс, рифма и ритм.

Приведем примеры.

Фонетическое средство	Рекламный текст
аллитерация	Chic, choc, chouette, dimanche
ассонанс	Chambourcy oh oui!
рифма и ритм	On a toujours besoin de petits pois chez soi

Особое место в построении рекламного текста играет каламбур. Данный термин произошел от французского слова calembour. Это литературный прием, в котором в одном контексте используются разные

значения одного слова или разных слов, сходных по звучанию. В каламбуре находят отражение характерные черты французского народа, такие как чувство юмора и склонность к шутке. Таким обра-

зом, можно утверждать, что реклама отражает национальную специфику представителей французской лингвокультуры. Например, *La couleur, c'est l'Avi* (*L'Avi, peintures*) следует понимать и читать как *La couleur, c'est la vie*.

Для большей мотивации рекламодатели обращаются к фразеологическим единицам, используя пословицы и поговорки. Например, *Qui goûtera, croira* (*Suze, vin*). Данный факт является наиболее интересным, так как в повседневном употреблении пословицы, как правило, используются для каких-то практических, прагматических целей: ими обосновывают свои положения, дают прогнозы, выражают сомнения, упрекают, оправдываются или извиняются в чем-то, утешают кого-то, издеваются и злорадствуют над кем-то, желают, обещают, разрешают, приказывают и запрещают и т.д. Пословица преследует дидактическую цель, то есть призвана поучать. В современной культуре эта роль перешла к рекламному тексту.

Намек на название произведений или известные высказывания также привлекает внимание покупателя. Например, *Le rouge et le soir*, роман Стендаля *Le Rouge et Le Noir* («Красное и черное»). Однако чтобы понять суть такого рекламного текста, необходимо иметь обширный багаж фоновых знаний. Уточним, что фоновые знания (англ. background knowledge) характерны для говорящих на данном языке, они обеспечивают речевое общение, в процессе которого эти знания проявляются в виде смысловых ассоциаций и коннотаций, соблюдения норм речевого поведения носителей языка. Таким образом, в данном случае рекламный текст является продуктом культурного наследия страны.

Очень часто название фирмы, которая представляет продукт, является составной частью слогана и стоит в самом начале для того, чтобы привлечь внимание покупателя, ориентируя его на ассоциации с уже известными приобретенными ранее товарами данной фирмы. Например, *Eau de Cologne Hermès. Le plaisir après le plaisir*.

Одной из важнейших составляющих французского рекламного текста является заголовок, главное в котором — его содержательная часть. Помимо сути материала он должен еще привносить некую интригу, привлекать к себе читательский взгляд. Создание точного, емкого, эффектного и эффективного заголовка — очень сложная творческая задача. Основная функция заголовка — заинтриговать и побудить покупателя к дальнейшему знакомству с рекламным слоганом. Например, *La beauté a sa légende. Qui mieux qu'une femme pouvait révéler la beauté des femmes* (*Simone Pérèle, lingerie*).

Имена собственные известных личностей находят свое отражение во французской рекламе. Например, *Le choix d'Anna Kournikova. L'Omega Speedmaster associe a sa remarquable beauté un exceptionnel patrimoine horloger*. В данном случае срабатывает один

из законов рекламы, а именно закон близости. Потенциальный потребитель, ознакомившись с данным рекламным текстом, почувствует сокращение дистанции и сближение с известными личностями, жизнь которых кажется недостижимой. Особенно это срабатывает в рекламе товаров широкого потребления. Покупатели спешат приобрести этот товар, поскольку его покупают «звезды», а это означает, что качество товара хорошее.

В последнее время французская реклама подвержена влиянию английского языка: *Bye bye monotonie* (*Luminarc*). Глобализация, создание международных организаций в экономической, финансовой, политической и других областях деятельности, использование новых коммуникативных технологий приводит к появлению не только неологизмов, но и ко все большему распространению заимствований. Роль английского языка такова, что огромное количество заимствований происходит именно из этого языка. В современном мире английский язык стал важным международным средством общения. Он используется во всех сферах жизни общества как внутри государства, так и на международной арене. Поэтому не вызывает удивления огромное количество заимствований. Мы считаем, что употребление заимствований придает рекламе новизну, делает ее более современной, отражая тенденции интенсивного заимствования англицизмов французским языком.

Отметим также и гендерный фактор в рекламном тексте. Зачастую в науке термин «гендер» используется как синоним термина «пол», хотя изначально термин «гендер» был введен как дополняющий понятие «пол» и противопоставленный ему. Гендерный признак, в отличие от полового, является социальным, общественным, приобретенным в результате воспитания. На людей оказывает большое влияние культурное бессознательное окружения. Так как гендер — явление социальное, оно претерпевает изменения одновременно с развитием социума и культуры. К примеру, еще в XIX в. считалось, что мужчина обязательно носит короткую прическу и брюки, а женщина — длинные волосы и платье. В настоящее время эти вещи не считаются признаком гендера. Рекламодатели умело используют особенности женской и мужской психологии и речи для привлечения потенциальных покупателей. Так, чтобы привлечь внимание женщины, рекламодатели делают рекламу более привлекательной, яркой и выразительной. Поскольку речь женщины по сравнению с мужчиной более эмоциональна, то и в рекламном тексте много эпитетов, метафор, сравнений, образных слов, междометий. Например, *C'est nouveau, c'est voluptueux, c'est la première mousse solaire* (*Nivea visage*).

Рекламодатели не забывают о том, что женщины в своей речи чаще используют конкретные существительные, например, *C'est peut-être un détail, mais c'est un Chantelle* (*Chantelle, bijouterie*). Иногда для боль-

шей убедительности прибегают к использованию инфинитива, например, *Nourrir et revitaliser les cheveux secs et très secs* (Karité, shampooin). Побудительные предложения и разговорный стиль позволяют рекламодателю заинтересовать и расположить к себе женщину-потребителя: *Bronzage, j'optimise!* (Phyto).

Что касается рекламы для мужчин, то рекламодатели стремятся отразить его силу, мужественность. Реклама для мужчин более сдержанна и менее эмоциональна. В ней наблюдается преобладание рациональной оценки, стремление к точности. Например, *Eau d'orange verte, verte avec un grand éclat d'orange* (Hermès Paris).

Таким образом, во французском языковом сознании рекламный текст имеет свои особенности, определяемые целым рядом факторов: социо-культурных, собственно языковых, гендерных, исторических.

ЛИТЕРАТУРА

1. Морозова И. Слагая слоганы / И. Морозова. — М.: Рип-Холдинг, 2003.

2. Feysel G. Presse et publicité en France (XVIIIe et XIXe siècles) / G. Feysel. — Режим доступа: <http://www.cairn.info/>

Воронежский государственный университет

Пивоварова М. И., доцент кафедры связей с общественностью

E-mail: maria-pivovarova@yandex.ru

Воронежский государственный педагогический университет

Конопелько И. П., доцент кафедры французского языка

E-mail: inessazlenko@rambler.ru

article.php? ID_ARTICLE=RHIS_034_0837&DocId=139674&Index=%2Fcairn2Idx%2Fcairn&TypeID=226&BAL=an94Tb1QG Ymlk&HitCount=24&hits=3ebe+3ebd+3dc6+39ac+3989+2e20+2e1f+2c82+2c81+2c1f+2c1e+2bf8+2bf2+2bf1+299b+299a+1f4a+14c1+d57+a66+a58+867+e2+e1+0&fileext=html (дата обращения: 20.05.2018).

3. Клоков В. Т. Современный взгляд на развитие французской языковой политики. Часть II / В. Т. Клоков // Известия Саратовского университета. Сер. Филология. Журналистика. — 2009. — Т. 9. — № 3.

4. Гулинов Д. Ю. Роль институтов языковой политики в современном регулировании французского языка / Д. Ю. Гулинов // Коммуникативные аспекты современной лингвистики и лингводидактики: материалы Междунар. науч. конф. — Волгоград: Изд-во ВолГУ, 2012.

5. Шарков В. Ф. Современные технологии международной рекламы / В. Ф. Шарков, А. С. Гостенина. — М.: Аргумент, 2008.

6. Иванченко А. И. Реклама как компонент межкультурной коммуникации / А. И. Иванченко, Т. В. Карамышева // Уроки французского языка. — СПб.: КАРО, 2001.

7. Викисловарь. — Режим доступа: <https://ru.wiktionary.org/wiki/> (дата обращения: 06.05.2018.)

Voronezh State University

Pivovarova M. I., Associate Professor of Public Relations Chair

E-mail: maria-pivovarova@yandex.ru

Voronezh State Pedagogical University

Konopelko I. P., Associate Professor of French Language Chair

E-mail: inessazlenko@rambler.ru