

СТИЛИСТИЧЕСКИЕ ПРИЕМЫ ФРАНЦУЗСКОЙ РЕКЛАМЫ

П.А. Горлина

Воронежский государственный университет

Аннотация: данная статья посвящена описанию стилистических языковых приемов, широко применяемых в современных текстах французской рекламы.

Ключевые слова: реклама, рекламный тест, стилистические приемы, французский язык.

Современная реклама является неотъемлемой частью коммуникации. Реклама представляет собой сложное семиотическое единство, состоящее из нескольких частей, объединенных единой коммуникативной целью – побудить потребителя приобрести тот или иной товар [11, с. 170].

В.Г. Костомаров выделил функционально-стилистическую норму рекламы - «экспрессия-стандарт», которая также является и ее базовым принципом. [13, с. 65]. Однако, по мнению других исследователей, реклама выходит за рамки этого принципа, вырабатывает его модифицированную форму, создает свою собственную меру экспрессивности и стандартности, которая обеспечивает ее жанрово-стилистическое многообразие и отличает от других массово-коммуникативных текстов [11, с. 172].

В рамках данной статьи рассматриваются стилистические приемы, используемые в текстах французской печатной рекламы, выделенных нами на основе интернет-источников [1, 2, 3, 4, 5, 6, 7].

Рассмотрим подробнее некоторые стилистические приемы, используемые в выделенных текстах.

Рекламный дискурс является одним из источников возникновения в языке неологизмов – с помощью изобретенных слов, имеющих непривычную, но вместе с тем запоминающуюся форму. С помощью таких лексических единиц производитель сообщает о возникновении на рынке новых товаров и услуг, которые обладают уникальными свойствами и предлагают неповторимые ощущения и опыт. Так, с помощью сочетания *Les artisans de l'apéronomie* создатели марки пива «Leffe» находят обозначение неповторимых вкусовых качеств данного продукта новое понятие, образованное путем контаминации из слов «apéritif» «gastronomie» [7].

С помощью контаминации из слов «bio» и «autonome» образовано слово *Biotonome*, используемое сетью магазинов экологических товаров «Биосоор», которая запустила в социальных сетях целый флешмоб под этим новым

названием. Данная акция направлена на популяризацию осознанного потребления среди населения и развития активной гражданской позиции [1].

Стоит упомянуть неологизмы, образованные с помощью вербализации, которая в современном французском языке происходит по модели спряжения глаголов первой группы (окончание инфинитива -er) и является наиболее регулярной и продуктивной [15, с. 75]. Например: *J'optimisme* – слоган французской торговой сети «Carrefour» [5]. Однако в слоганах *Je bonheur, tu bonheurs, il bonheurt* [7] французский туристический оператор «Club Med» создает серию необычных новообразований, где в парадигме спряжения 1, 2 и 3 лица единственного числа используется не глагол, а существительное *bonheur* (счастье). Здесь употребление необычных по форме неологизмов призывает потребителей почувствовать радость жизни и хорошее настроение, приобретя товары и услуги данных марок.

Одним из распространенных приемов французского рекламного текста является игра слов. Например, французский производитель косметической продукции «Sephora» в преддверии новогодних праздников предлагает слоган *la Belle et la fête*, заменяя слово «bête» из названия известной французской сказки «la Belle et la fête». Наличие в слогане прецедентного феномена позволяет легко считывать данную игру слов [6, с. 43], которая предлагает покупателем окунуться в атмосферу новогоднего волшебства. Данная марка предлагает не менее любопытный слоган *Fête de l'œil*, который с помощью прецедентного феномена - фразеологического оборота «faire de l'œil» («строить глазки») с употреблением глагола *faire* в повелительном наклонении *faites de l'œil* - и явления омофонии предлагает покупателям приобрести палетку теней [3].

Англицизмы, а также целые фразы на английском языке также служат одним из распространенных стилистических приемов французского рекламного текста. Например, слоган «Fanta» - *Passe le fun autour de toi* [4] использует «морфо-семантическое» заимствование [9, с. 112] из английского языка *fun*, рифмующееся с названием марки данного продукта и позволяющее быть ближе к молодой категории потребителей, часто использующей в своей речи англицизмы [12, с. 50]

Французская инвестиционная компания «OnlyLyon» предлагает слоган *Addicted to Lyon* [7], выражающий необходимость выхода компании на международный уровень, привлечения иностранных инвестиций, развития международного туризма в городе [10, с.109].

Использование метафор в рекламном тексте создают ассоциативные связи между предметами и явлениями, не имеющими ничего общего между собой в реальной жизни [8, с.39]. Например, французский производитель алкогольных напитков «Les Vignérons de Champagne» привлекает потенциальных потребителей следующим заголовком *Faire sauter les bouchons et les a priori*. Так производители подчеркивают неповторимые качества

выпускаемого ими шампанского, способные развеять стереотипы о данном продукте, создать новые правила его потребления, способные интегрироваться в любой образ жизни, сравнивая пробки, которые «вылетают» из бутылок с шампанским, с предрассудками, которые развеиваются подобным образом. Стоит подчеркнуть, что словосочетание «*faresauter*» вне фразеологического сочетания *faire sauter les bouchons* имеет значение «взрывать», «подрывать», что усиливает «месседж» рекламного сообщения [6].

Оксюморон делает рекламное сообщение необычным, парадоксальным, и, поэтому, незабываемым. Например, при помощи слогана *Jamais vieux pour toujours* («вечно молодой») производитель детской одежды «Le Petit Bateau» призывает к взаимопониманию разных поколений и показывает, что каждый взрослый в глубине души – ребенок [2].

Таким образом, стилистические приемы в рекламе нацелены на усиление воздействия рекламного сообщения на реципиента и способствуют более легкому запоминанию слогана, текста, образа, идеи рекламы.

Литература

1. Biocoop. - URL: <https://www.biocoop.fr/actualites-bio/Operation-Biotonomes-2018> (дата обращения – 20.04.2020).
2. Petaitunepub. - <https://iletaitunepub.fr/2014/03/jamais-vieux-toujours-petit-bateau/> (дата обращения – 20.04.2020).
3. La plume à poil. - URL: <https://laplumeapoil.com/2011/12/24/monop-remet-ca-sepho-lui-emboite-le-pas/> (дата обращения – 20.04.2020).
4. Lecturesenligne -URL:<https://lecturesenligne.com/2019/01/13/analyse-de-la-marque-fanta/>
5. Musique-pub. - URL: <https://www.musique-pub.com/musique-de-pub-carrefour-joptimisme-2015/> (дата обращения – 20.04.2020).
6. Terredevins. - URL: <https://www.terredevins.com/actualites/champagne-communication-bouscule-codes> (дата обращения – 20.04.2020).
7. Wellcom. - URL: <https://www.wellcom.fr/wnews/2016/02/10336/> (дата обращения – 20.04.2020).
8. Борисова А.С. Стилистические приемы на уровне лексики во французских рекламных текстах / А.С. Борисова // Вестник Российского университета дружбы народов Сер. Лингвистика. – 2009. – №3. - С. 37-43.
9. Букина Л. М. Англицизмы в современных интернет-статьях на французском языке / Л. М. Букина, Л. Н. Лунькова // Вестник Российского университета дружбы народов. Сер. Теория языка. Семиотика. Семантика. – 2015. - №2. - С.110-117.
10. Гегнер Н. Е. Специфика рекламного дискурса (на материале немецкого языка) / Н. Е. Гегнер // Известия Волгоградского государственного педагогического университета. - 2012. - №2. - С. 109 - 112.
11. Кара-Мурза Е.С. Дивный новый мир российской рекламы: социокультурные, стилистические и культурно-речевые аспекты / Кара-Мурза Е.С. // Словарь и культура русской речи: К 100-летию со дня рождения С.И. Ожегова. – Индрик. – 2001. – С. 164-186.
12. Копырулина О. И. Образование слов во французском молодежном сленге / О. И. Копырулина // Научные исследования. - 2017. - № 1. - С. 50-51.
13. Костомаров В.Г. Наш язык в действии: Очерки современной русской стилистики / В.Г. Костомаров. - Москва : Гардарики, 2005. - 287 с.

14. Кушнерук С.Л. Сопоставительное исследование прецедентных имен в российской и американской рекламе / С.Л. Кушнерук – Челябинск: Государственное образовательное учреждение высшего профессионального образования «Уральский государственный педагогический университет», 2006. - 213 с.
15. Страхова А.В. Неологизмы в российской и французской рекламе и их социальная направленность /А.В. Страхова // Вестник Российского университета дружбы народов. Сер. Лингвистика. – 2011. - №4. - С.71-78.