

DOI: 10.33184/dokbsu-2022.6.7

Лингвистическая прагматика французского рекламного текста

Ф. С. Кудряшева

Уфимский университет науки и технологий

Россия, Республика Башкортостан, 450076 г. Уфа, улица Заки Валиди, 32.

Email: faniya.frgf@yandex.ru

В статье рассматриваются структурные и прагматические установки рекламы как наиболее динамичной разновидности текста. Соединение в его содержании вербальных и невербальных компонентов показывает, что ее составители обращаются не только к интеллектуальному, но и к эмоциональному потенциалу потребителя. Решение рекламной задачи достигается с использованием языковых единиц разных уровней, что позволяет утверждать о наличии речевой системности рекламного дискурса с точки зрения прагматического эффекта. Французская реклама представляет также особый вид национальной культуры, в которой гармонично сосуществуют вербальные и невербальные элементы. Визуальный компонент усиливает значимость вербальных единиц. Французский рекламный дискурс является источником возникновения новых структурных моделей в словообразовании, в которых присутствует эффект неожиданности и новизны, предполагающие запоминаемость.

Ключевые слова: французская реклама, лингво-прагматические особенности рекламы, синтаксическая структура, словарный состав, словообразовательные модели, поликодовый текст.

Реклама является неотъемлемой частью жизни современного общества. Ее основная цель заключается в привлечение внимания покупателя к приобретению того или иного товара. Рекламный текст, по мнению Кривоносова, имеет «следующие признаки: во-первых, он содержит информацию о физическом или юридическом лице, товарах, идеях и начинаниях; во-вторых, предназначен для неопределенного 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»[1]. Исходя из этого рекламные сообщения представляют собой интересный материал для исследования в лингвистическом плане, так как эффективность рекламного предложения зависит от языкового оформления текста. Тщательный отбор языковых средств является вопросом первостепенной важности, поскольку именно они позволяют оказать влияние на выбор покупателя.

Реклама является средством межкультурного общения, имеет конкретный адресат, который должен произвести определенные действия. «Фактор адресата в речевом воз-

действию – это один из важнейших факторов коммуникации, предполагающий учет говорящим или пишущим специфических особенностей той аудитории, к которой он обращается в устной публичной речи или письменно» [2].

Предметом данного исследования являются лингво-прагматические особенности современной французской рекламы на лексическом и грамматическом уровнях на материале французских текстов рекламы кампании Эр Франс и Убер-такси.

Актуальность статьи обусловлена постоянным интересом к лингвистическому исследованию рекламного текста как динамичного явления со своей особой структурой, на первый план которой выходит решение ее прагматической направленности.

Целью статьи является выявление лингво-прагматических характеристик французских рекламных текстов на материале печатной рекламы кампании Эр-Франс и Убер такси.

Для достижения цели были поставлены следующие задачи: установить наиболее употребительные синтаксические структуры предложений, составляющие основу текста; определить словарный состав рекламных текстов; выявить словообразовательные модели.

В качестве методов исследования использовались структурно-семантический, лексико-семантический, словообразовательный.

Решение рекламной задачи достигается с использованием языковых единиц разных уровней, что позволяет утверждать о наличии речевой системности рекламного дискурса с точки зрения прагматического эффекта.

Основными компонентами рекламы являются текстовый, изобразительный и имплицитный социокультурный, в создании которых участвуют вербальные и невербальные элементы. Вербальные знаки показывают пример эффективного использования адресантом рекламного текста потенциальных возможностей языковых элементов. Рекламный текст содержит различные приемы экспрессивной стилистики, свидетельствующей о том, что она обращается не только к интеллекту, но и к эмоционально-чувственному восприятию. Лексико-семантические, фразеологические и словообразовательные единицы придают тексту скорее эмоционально-экспрессивный оттенок. Что касается грамматических структур, они становятся более значимыми в функциональном аспекте, связанными с традицией употребления тех или иных грамматических форм и синтаксических конструкций в определенной сфере коммуникации. Исходя из этого специалисты в области рекламы подчеркивают важность именно вербального компонента.

Французская реклама имеет богатую историю на современном этапе развития. Она присутствует во многих сферах общественной жизни (экономической, социальной, по-

литической, культурной). В восприятии французов реклама выполняет не только функцию основного средства общения между производителями и потенциальными потребителями, но и представляет собой особый вид национальной культуры и искусства. Во Франции реклама имеет множество разновидностей, среди которых, широко распространены печатные рекламные объявления.

Во французской рекламе как поликодовом сообщении визуальный компонент усиливает значимость вербальных единиц. Практически все французские рекламные тексты изобилуют изображениями разного формата предмета рекламы. Специалисты по рекламе отмечают единодушно необходимость привлечения внимания потребителя к внешнему виду продукта, чтобы побудить его приобрести этот товар. Так, "то как выглядит реклама, часто в большей степени определяет то, как она будет воспринята, а это, в свою очередь, придаст дополнительную окраску передаваемой информации и будет определять степень понимания слов рекламодателя и доверия к ним"[3].

В настоящее время наблюдается повышенный интерес к паралингвистическим средствам рекламного сообщения и даже тенденция к доминированию параграфемных средств в оформлении рекламы.

Большую роль играют языковые элементы при оформлении основных структурных компонентов рекламы, каковыми являются код и слоган. Код представляет часть рекламного текста, который подводит потребителя к приобретению товара. Языковым выражением кода является побудительное предложение. Слоган не дает какой-либо полезной информации о товаре/услуге, но преподносит потенциальным покупателям самую броскую характеристику. Он не должен быть замысловатым, наоборот его главной чертой является простота и легкость в запоминании. Традиционно слоган стоит в конце рекламного сообщения, связывая отдельные элементы предлагаемой информации.

Синтаксические средства играют важную роль в реализации прагматической установки рекламного текста. Для синтаксиса рекламного текста характерны разнообразные эллиптические предложения, употребление причастных или деепричастных оборотов, вопросительные, восклицательные предложения. Значительную роль играют побудительные предложения. Побудительность пронизывает весь текст рекламы, поскольку побуждение представляет один из постоянных семантических компонентов рекламы, свойственных ее природе. Рекламный текст является примером максимально эффективного использования данного вида предложений.

Рассматривая прагматическую заданность французского рекламного текста можно заключить, что императивность представляет его характерную черту. Она отличается большей тонкостью и рассчитана на широкую аудиторию. Однако рекламодатель имеет также своей целью воздействие на конкретные социальные слои населения, диффе-

ренцируя их по гендерному признаку(мужчины/женщины), по возрастному (молодые/пожилые) по отнесенности к определенному социальному слою (бедные/богатые), по профессиональной принадлежности. Учитывая вышеприведенное, отметим, что французская реклама активно использует морфологический уровень. Так, исследователи выделяют преобладающую роль такой части речи как имя существительное и глагол.

Богатый материал в коммуникативно-прагматическом аспекте предоставляет словообразование и его новые модели.

Можно утверждать, что французский рекламный дискурс является одним из источников возникновения в языке неологизмов. С помощью изобретенных слов, имеющих непривычную, но вместе с тем запоминающуюся форму, производитель сообщает о возникновении на рынке новых товаров и услуг, которые обладают уникальными свойствами и предлагают неповторимые ощущения и опыт. Изученные рекламные тексты лаконичны, убедительны, имеют чувство юмора. Особенностью французского рекламного текста является отсутствие глаголов в отрицательной форме и их употребление во втором лице множественного числа, а не в инфинитиве. Например, глаголы: *découvrez*, *profitez*, *rejoignez*. Использование повелительной формы создает иллюзию обращения к клиенту.

Рассматривая вербальные знаки в названии кампании Эр Франс на французском языке, в разном объеме шрифта., отмечается обязательное присутствие название столицы Франции, сайта кампании, иногда лозунга кампании, перечень столиц Европы и мира, куда осуществляются авиа рейсы. Практически в каждой рекламе кампании Эр Франс формой выражения побудительности является побудительное предложение со сказуемым в форме повелительного предложения. Топоним, в семантике которого отражается французский регион, известный своими достижениями, образует смысловой центр всей рекламы. Призыв содержится в семантике глагола-сказуемого, а также в использовании топонимов как самостоятельных языковых единиц (*Champagne for all*, *France in the air*, *rendez-vous à Paris*, *le palace avec deux ailes*, *Jakarta*, *ouvre-toi*, *oh les jambes joyeuses*, *oui à la haute cuisine*, *commandez et payez*, *voyagez*).

Рекламные тексты, посвященные кампании Эр Франс, содержат большой объем невербального компонента рекламы с символами Франции или топонимами стран, в которые данная кампания осуществляет свои рейсы. Наиболее частотными невербальными элементами являются Эйфелева башня как символ столицы Франции, изображение молодой женщины в платье цветов французского флага, или kostюме танцовщицы из Мулен Руж, французской кухни, вина. Реклама Эр Франс обращает внимание на тот факт, что необходимо привлечь внимание потребителей на развитие туризма и посещение экзотических стран, через привлекательный внешний облик молодых женщин в национальной одежде стран, куда данная кампания осуществляет свои рейсы (Дубай,

Джакарта, Каир, Токио и др.) Среди невербальных средств обращает внимание цветовая гамма рекламы и шрифт. Название кампании оформлено жирным черным шрифтом. Среди цветовой гаммы преобладает розовый как носитель позитивной информации в отношениях между людьми, делающий их более внимательными друг другу. В рекламе новых международных направлений торжественность открытия новой страны и ее столицы выражается также в одежде рекламирующих девушек. Они изображаются в вечернем платье с яркими и крупными по размеру украшениями, пальцы рук напоминают ножницы, разрезающие красную ленту открытия нового направления. Обращает на себя внимание также позы, принимаемые моделями (стоя, лежа, сидя в кресле, на взлете).

Языковые средства рекламной кампании Uber стабильно отмечают ее популярность во Франции. Она ориентируется на культурологические, этнические особенности той страны, в которой она рекламируется. Пропорция вербальных и невербальных средств в ее рекламе показывает такие черты как большой объем невербального компонента с обязательным социальным элементом (возраст, социальный статус) Чаще всего реклама акцентирует внимание потребителей старшего возраста на безопасность, комфорт, спокойствие. Так, в центре такси сидит улыбающаяся семейная пара. На первом плане изображены пристегнутые ремни, необходимые для безопасности передвижения. Для молодежи предлагается совместная поездка с друзьями, что позволяет снизить ее стоимость. Безопасность гарантируется как днем, так и ночью. Рекламодатель показывает просторность и чистоту салона, его удобство, как для одного пассажира, так и для группы лиц. Кампания не использует яркие цвета для своей рекламы. Авторы хотят подчеркнуть повседневную, рутинную жизнь простых французов, которым хотят оказать сервис высокого качества. Значительный интерес представляют вербальные знаки, присутствующие в рекламе и поражающие игрой слов, которая повышает их запоминаемость. В системе рекламного текста Убер такси постоянно присутствует явление языковой игры, предполагающей определенный комический эффект. Прагматическая заданность такой вербальной рекламы очевидна. Она имеет психологическое воздействие и достаточно конкретно решает свои рекламные цели.

Авторы рекламы используют успешно словообразовательные ресурсы французского языка, демонстрируя одновременно знание психологии рядового француза, который любит игру слов. Так, в рекламе для лиц пожилого возраста часто используется лозунг Uber-Mère. Для молодой одинокой девушки предлагается другой лозунг **UBERAS-SUREE**, в котором uber выполняет роль префикса. Явная игра слов присутствует в лозунге **UBERGE DEJEUNESSE** в котором соединены две темы: молодежь и еда. Лингвокультурологический элемент отмечается в лозунге **UBERAUBOIS DORMANT**, в котором есть элемент неожиданности и сопоставимости несопоставимого. Наблюдается прием трансформации устойчивых выражений для создания имиджевой престижности.

Императивность усиливается за счет расширения в нем объема информации, с указаниями на возможности заказа такси, на комфорт в оплате проезда и другие возможности. Так, безопасность поездки убедительно отражается в императиве: *Détendez-vous, le paiement est automatique*, с информацией о количестве пользователей услугами данной кампании: *Déjà adopté par 1.5 million de français*. Рекламодатели соединяют императив с простым предложением. В следующей рекламе также наблюдается расширение объема информации в повелительном предложении: *Avec uber Pool, partagez le trajet avec d'autres utilisateurs, prix et économie garantis*. Текст рекламы четко ориентирует потребителя на те преимущества, которые им предоставляются.

Подбор лексических единиц имеет большое значение для ясности услуги: *Voyagez en toute sécurité, de jour comme de nuit*.

Изучение рекламных текстов Эр Франс и Убер такси подтверждает, что основным компонентом является либо слово, либо предложение и микротекст описательного характера. Изобразительный компонент (фотография, рисунок, цвет и другие) подразделяются по значимости на основные, представляющие рекламный продукт и фоновые. Очень часто название фирмы, которая представляет продукт, является составной частью слогана и стоит в самом начале для того, чтобы привлечь внимание покупателя.

Французская реклама испытывает также влияние английского языка, появление которого в рекламном тексте придает новизну и отражает тенденцию активного заимствования англицизмов французским языком. Отметим также гендерный фактор, успешно реализуется в рекламном тексте.

Изучение невербальных компонентов рекламы показывает, что она скорее направлена не на продукт, а на его образ и те качества, которые важны с прагматической точки зрения. Во многих из них присутствует элемент неожиданности и новизны, предполагающий запоминаемость. В языковом материале отмечается преобладание имен существительных и глаголов, активное использование местоимений с обобщающим значением.

Литература

1. Бове К., Арэнс У. Современная реклама / К. Бове, У. Арэнс М.: Русское издание, 1995. С. 37–41.
2. Борисова А. С. Французский национальный характер сквозь призму современных французских печатных рекламных текстов. Дис. на соискание ученой степени канд. фил. наук / А. С. Борисова. – Москва, 2010. – 204 с.
3. Штукина Е. Э. Рекламный текст как феномен поликультурного города: на материале рекламы г. Костаная: дис. ... канд. филол. наук: 10.02.19. Челябинск, 2009–231 с.
4. Зазыкин В. Г. Психология в рекламе / В. Г. Зазыкин. – М.: Дата Стром, 1992. – 64 с.

5. Карамышева, Т. В., Иванченко, А. И. Реклама как компонент межкультурной коммуникации // Уроки французского языка: СПб – М.: КАРО, 2001. С. 105–136.
6. Костомаров В. Г. Наш язык в действии: Очерки современной русской стилистики /В. Г. Костомаров. – Москва : Гардарики, 2005–287 с.
7. Кривонос А. Д. PR- текст в системе публичных коммуникаций. СПб.:Изд-во С.-Петербур. ун-та, 2001. С.66.
8. Мокшанцев Р. И. Психология рекламы. Учеб пособие. Инфра-М:2003 –228с.
9. Ромат Е. В. Реклама. История, теория, практика. Санкт- Петербург:Питер, 2002.–544 с.
10. Сердобинцева Е. Н. Структура и язык рекламных текстов: учебное пособие. М.: Флинта, Наука, 2010. –86 с.
11. Стернин И. А. Введение в речевое воздействие. Воронеж, 2012 –С. 3
12. Чалдини Р. Психология влияния. 5-е изд. СПб.: Питер, 2012. 294 с.

Статья рекомендована к печати кафедрой немецкой и французской филологии ФРГФ УУНИТ
(докт. фил. наук, проф. Р. Г. Гатауллин)

Linguistic pragmatics of the French advertising text

F. S. Kudryasheva

Ufa University of Science and Technologies

32 Zaki Validi Street, 450076 Ufa, Republic of Bashkortostan, Russia.

Email: faniya.frgf@yandex.ru

The article examines the structural and pragmatic attitudes of French advertising as the most dynamic type of text. The combination of verbal and nonverbal components in its content shows that its compilers address not only the intellectual, but also the emotional potential of the consumer. The solution of the advertising problem is achieved using language units of different levels, which allows us to assert the presence of speech consistency of the advertising discourse in terms of pragmatic effect. French advertising is also a special kind of national culture in which verbal and non-verbal elements coexist harmoniously. The visual component enhances the significance of verbal units. The French advertising discourse is the source of the emergence of new structural models in word formation, in which there is an effect of surprise and novelty, suggesting memorability.

Keywords: French advertising, linguistic and pragmatic features of advertising, syntactic structure, vocabulary, word-formation models, polycode text.