

УДК 81.44

К ВОПРОСУ О РЕКЛАМНЫХ ТЕКСТАХ

Пириева Т. Н.

*Азербайджанский Университет Языков
E-mail: azfolklor@yahoo.com*

В наши дни рекламный текст рассматривается учёными-лингвистами как источник, представляющий интерес с точки зрения изучения современной языковой картины. В изучении языковой картины мира, а также в выявлении специфических черт модели мира того или иного народа нам помогает реклама, со всеми своими особенностями.

На основании проведенного практического анализа рекламных текстов из французских журналов «Elle», « Express», « Le Nouvel Observateur» и «Le français dans le monde», нами были выделены характерные особенности рекламных текстов, которые приведены в научной работе.

Ключевые слова: реклама, рекламный текст, метафора, аллитерация, ассонанс, рифма, ритм, повтор, противопоставление, сравнение, гипербола, синекдоха, риторический вопрос

Постановка проблемы. В наши дни рекламный текст рассматривается учёными-лингвистами как источник, представляющий интерес с точки зрения изучения современной языковой картины. В изучении языковой картины мира, а также в выявлении специфических черт модели мира того или иного народа нам помогает реклама, со всеми своими особенностями.

Слово «**реклама**» происходит от латинского глагола «*reclamare*», что обозначает «утверждать, выкрикивать, протестовать» и является частью маркетинговых коммуникаций, где распространяются информации рекламной индустрии для привлечения внимания к объекту рекламирования, формирование или поддержание интереса к нему. Но, сегодня реклама вызывает большой интерес не только у производителей реклам и их распространителей, но и у лингвистов. О чём свидетельствуют многочисленные лингвистические исследования в странах зарубежья, но и в нашей, стране [17; 18; 19 и др], затрагивающие разные аспекты её изучения: например, Розенталь Д.Э., Кохтев Н.Н. изучают композиционную структуру рекламного сообщения [9]; его синтаксические, семантические или стилистические особенности изучаются Винарской Л.С., Боевой Г. В. [4; 2] Балабановой И.Я. [3]; Бохман К, Жув М. [12; 14]. Адам Ж. М., Воном М. [11].

В рекламе соединились многие ключевые моменты функционирования сознания общества, взаимодействия техники, технологии и языковые и культурные понятия.

Изучение наивной картины мира становится все более актуальным в связи с новыми задачами, встающими перед современной лингвистики по описанию языковых значений, вскрытию фундаментальных принципов их формирования, выявлению универсальных и национально специфических черт. Они помогут вскрыть универсальные черты и национальное своеобразие представлений о внеязыковой действительности, таких фундаментальных ее категориях, как пространство и время. Это становится важным на современном этапе развития лингвистики, когда "реконструкция "наивной модели" мира на основе полного описания лексических и грамма-

тических значений начинает рассматриваться как сверхзадача семантики и лексикографии" [1, 6].

Существуют разнообразные определения рекламы. 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." [8, 587].

На основании проведенного практического анализа рекламных текстов из французских журналов « Elle », « Express », « Le Nouvel Observateur » и « Le français dans le monde », нами были выделены следующие особенности:

– рекламные тексты состоят из 4-10 слов и со временем они становятся все более лаконичными и легко запоминаются: "Avec Carrefour, je positive" (супермаркет *Carrefour*) и становятся стереотипными - "La vie Auchan" (супермаркет *Auchan*); "Ticket chic, ticket choc" (*RATP*) и др.

– убедительность в рекламном тексте преобладает над информативностью: "Tout dire sans un mot" (Ланком, духи "Поэма"), "Avec Crusoé vous êtes sur la bonne piste" (Конвенция Круозе, Народный Банк Запада);

– аттрактивность и заинтригованность рекламного текста, необходимые компоненты для того, чтобы завладеть вниманием потребителя и склонить его к приобретению данного товара:

Toutes les vertus sont dans les fleurs,

Toutes les fleurs sont dans le miel,

Le miel Trubert (мёд Трюбер);

- или же другой пример : "Pour que demain ait toujours du goût" (сливочное масло *Paysan Breton*);

– использование стилистических средств, "мощных механизмов воздействия на покупателя", усиливающих экспрессию и придающих рекламе глубокий смысл:

*метафора - "Venez vitaminer votre français!"

*повтор - "ça fait bien ou ça fait mal" (медикамент Синтоль), "De plus en plus forts, de plus en plus longs" (шампунь Гарнье),

*противопоставление - "Même mouillés ils sont secs", "Plus proche pour aller plus loin" (Трансатлантический Банк), "L'élégance... en toute simplicité" (цифровой фотоаппарат *Kodak Easy Share*),

*сравнение - "Conforama, le pays où la vie est moins chère",

*гипербола - "Une avance qui n'en finit pas",

*синекдоха - "L'ardoise ne se regrette jamais" (Кровельная плитка),

*риторический вопрос - "En panne d'argent cash à Paris?" (денежные переводы *Western Union*), "Et si vous invitiez un Grand Blanc a l'apéritif ?" (Эльзасские вина *Les Grands Blancs*), "Tu t'es vu quand t'as bu?", " Le champagne le plus dégusté au monde? Dites un nom au hasard... " (*Les Champagnes de Vignerons*).

Использование фонетических (эвфонических и метрических) средств оформления рекламных текстов:

*аллитерация - "Chic, choc, chouette, dimanche", (Кока Кола);

*ассонанс - “Michigan. Toujours devant” (Садовая мебель), а также “Chambourcy oh oui!”, “On a toujours besoin de petits pois chez soi”;

*рифма и ритм - “Mettez du fruit dans votre vie” (варенье Андорс), “Diffazur pures et dures” (бассейн Диффазюр), “Découvrez l’art du café. Entrez en amateur, dégustez en connaisseur” (кофе “Жак Вабр”), “Carapelli. Tout en elle chante l’Italie” (оливковое масло Карапелли), “Zorro est arrivé. Sans stresser” (RATP).

Во французской рекламе нашли отражение характерные черты французского народа, в том числе чувство юмора и склонность к шутке. Особенно ярко они проявляются в рекламах, построенных на *игре слов* (каламбуре). Рекламный текст “La couleur, c’est l’Avi” (живопись *L’Avi*) следует понимать и читать как “La couleur, c’est la vie”, а рекламу “La forme, je la dors” следует понимать и читать как “La forme, je l’adore”.

Для большей мотивации рекламодатели обращаются к образным фразеологическим единицам, используя при *этом пословицы и поговорки*: “Le tabac du plus fort est toujours le meilleur” (Табак Самсон), “Qui goûtera, sçoïra” (вино Сюзе). А. Г. Маммадова считает, что пословица «İt hürüyär karvan keçär» дала по аналогии «Собака лает, ветер уносит». Что в свою очередь дал во французском рекламном тексте “Les chiens aboient, Lee Cooper passe” и таких как “L’appétit vient avec Vivagel” (замороженные продукты питания, и особенности рыбные изделия Виважель), “Aide-moi, Contrex t’aidera!” (минеральная вода Контрекс), “Ecusson oblige” (сидр Экюссон) [7:155].

Намек на *название произведений или известные высказывания* также привлекает внимание покупателя: “Le rouge et le noir”, по аналогии с романом Стендаля “Le Rouge et Le Noir” (Красное и черное), “A la recherche du teint perdu”, по аналогии с романом Марселя Пруста “A la recherche du temps perdu” (“В поисках утраченного времени”), “En attendant Godiva”, пьеса С. Бекетта “En attendant Godot, Oh! Les beaux jours”.

Рекламисты используют для привлечения внимания потребителя также и *выдержки из произведений*: “La montre de Danglars, chef-d’oeuvre de Breguet, qu’il avait remontée avec soin la veille (...) sonna cinq heures et demie du matin” (Брегет, наручные часы “Grande Complication”), роман Александра Дюма “Le comte de Monte Cristo” (“Граф Монте-Кристо”).

Очень часто название фирмы, которая представляет продукт, является составной частью рекламных формул и стоит в самом начале для того, чтобы привлечь внимание покупателя, ориентируя его на ассоциации с уже известными приобретенными ранее товарами данной фирмы: - “Cool Wool. Pour ne plus choisir entre la laine et l’été”, “Eau de Cologne Hermès. Le plaisir après le plaisir”, “Trussardi Skin. Le nouveau parfum féminin”, “Breguet. La passion laisse des traces” (наручные часы Брегет), “L’air du Temps (Нина Риччи) se porte comme un espoir”, “Blédina s’engage à vous offrir le meilleur de la nature” (Бледиана, питание для малышей), “San Pellegrino. Vivre en Italien” (минеральная вода Сан Пеллегрини) или в конце рекламного слогана (“L’appétit vient avec Vivagel” (продукты питания Виважель), “La légèreté d’une mousse, la fraîcheur d’un yaourt, mousse d’yaourt de Danone” (йогурт Данон), “Quand c’est bon, c’est Bonduelle” (консервы Бондюэль) и др.

Одной из важнейших составляющих французского рекламного текста является *заголовок*, главная функция которого – заинтриговать и побудить покупателя к дальнейшему знакомству с рекламной формулой: “La beauté a sa légende. Qui mieux qu’une femme pouvait révéler la beauté des femmes” (нижнее бельё Симон Перель); “Une technologie de légende dans un soin contour des yeux. Toute l’expertise d’Advanced Night Repair adaptée au contour de l’oeil” (Эсте Лодер).

Ономастический материал является также объектом исследования в рекламах. Имена собственные ярких личностей находят свое отражение во французской рекламе: “Le choix d’Anna Kournikova. L’Omega Speedmaster associe a sa remarquable beauté un exceptionnel patrimoine horloger. A l’image du modèle Speedmaster avec lunette sertie de diamants qu’elle porte, seule la vedette de tennis Anna Kournikova réussit a concilier aussi parfaitement charme et performance” (наручные часы Омега Спидмастер); “Création Hubert, Isabelle d’Ornano pour Sisley” (вечерные духи Сислей).

Французская реклама, как и реклама других западноевропейских государств подвержена влиянию английского языка: “Bye bye monotonie” (посуда Люминарк); “Naf naf, le grand méchant look”; “Home sweet home” - во французском языке говорится про телеканал TV 5”. Вкрапление в рекламный текст английских слов придает рекламе новизну, делает ее более привлекательной и современной, отражая тенденции интенсивного заимствования англицизмов французским языком.

Нельзя не отметить и гендерный фактор в рекламном тексте. Рекламодатели умело используют особенности женской и мужской психологии и речи для привлечения потенциальных покупателей. Для того чтобы привлечь внимание женщины, обольстить и, в конечном счете, убедить её в необходимости приобретения данного товара, рекламодатели делают рекламу более привлекательной, яркой и выразительной. Поскольку женщина ассоциируется в обществе с чувственностью и речь её по сравнению с мужчиной более эмоциональна, то и в рекламном тексте много эпитетов, метафор, сравнений, образных слов, междометий: “C’est nouveau, c’est voluptueux, c’est la première mousse solaire” (Нивеа, крем для лица), “Sentir bon, se sentir bien” (Кларинсовая вода), “Fou d’elle” (духи ТЭД Лapidус). Недосказанность возбуждает воображение женщины и заставляет её мечтать: “Couleur intense, peau sublime...” (солнечный гель Льерак), “Nuit d’organdi...” (Двойные занавески).

Рекламодатели не забывают о том, что женщины в своей речи чаще используют конкретные существительные: “Parce qu’une femme est une femme” (Р. Маржур, одежда), “Plus qu’une mode un mode de vie” (Амур - люкс, одежда), “La mode à fleur de peau” (Ситекс, нижнее бельё), “C’est peut-être un détail, mais c’est un Chantelle” (Шантель, бижутерия). Иногда для большей убедительности и солидности прибегают к использованию инфинитива глагола: “Nourrir et revitaliser les cheveux secs et très secs” (Карите, шампунь). Побудительные предложения и разговорный стиль позволяют рекламодателю заинтересовать и расположить к себе женщину-потребителя: “Bronzage, j’optimise!” (Фито), “Séchez sans déshydrater!” (Видалль Сассон, фен), “Attention! Vaisselle fragile!” (Бош, посудомоечная машина); “Tu es une fleur!” (Эммануэль Унгаро, духи “Fleur de Paris”), “ – Ma beauté? – C’est le teint! – Mon teint? – Célestins!” (Виши Селестэн, минеральная вода) и тд.

Что касается рекламы для мужчин, то рекламодатели стремятся отразить его силу, мужественность. Словесный репертуар рекламных текстов заметно отличается. Реклама для мужчин более сдержанна и менее эмоциональна. В ней наблюдается преобладание рациональной оценки, стремление к точности: «Eau d'orange verte, verte avec un grand éclat d'orange» (Гермес Париж); “Azzaro pour les hommes qui aiment les femmes qui aiment les hommes”, “Très mâle, très bien” (Нижнее бельё).

Выводы и перспективы. Реклама социально направлена и обусловлена избирательностью относительно аудитории – это одна из её отличительных черт, которая является знаком принадлежности человека к определенному слою: “Une femme élégante est cliente du Printemps” (Универмаг Printemps), “Le plus parisien des Grands magasins” (Универмаг Printemps).

Главная стратегия разработчиков рекламы – это добиться практическую цель, убедить клиента в необходимости приобретения товара. Рекламные формулы созданы соответственно классическим нормам риторики, имея поэтический ритм и рифму. Разработчики рекламы проявляют значительную лингвистическую сноровку, употребляя при этом множество стилистических средств выражения чтобы повлиять на публику.

Литература

1. Апресян Ю.Д. Дейксис в лексике и грамматике и наивная модель мира. // Семиотика и информатика. Вып 28. М., 1986, стр. 5-33.
2. Баева Г.В. Семантико-прагматические особенности вербальных и невербальных знаков в рекламном дискурсе (на материале немецкой пресс-рекламы). Автореф. дис. канд. филол. наук. – Тамбов, 2000. -24, стр.
3. Балабанова И.Я. Семантика и прагматика рекламного дискурса (на материале французского и русского языков): Автореф. дис. канд. филол. наук. Казань, 2004. – 24 стр.
4. Винарская Л.С. Информационная структура рекламного текста (на материале фр. печат. текстов). Автореф. дис. канд. филол. наук. -1995. – 23 стр.
5. Захарова Н.Ю. Язык немецкой рекламы // Вопросы исследования и преподавания иностранных языков: Межвузовский тематический сборник. – Омск: Омск. гос. ун-т, 2003. – , стр. 316-320.
6. Карамышева Т.В., Иванченко А.И. Реклама как компонент межкультурной коммуникации // Уроки французского языка. – СПб. : КАРО, 2001. – , стр. 105-136.
7. Маммадова А. Г. Лексический аспект рекламного текста. Вопросы филологии. № 7. Баку- 2013, стр. 154-158.
8. Ожегов С.И. Словарь. – М.: Русский язык, 1986. – 797, стр.
9. Розенталь Д.Э., Кохтев Н.Н. Язык рекламных текстов. М.: Высшая школа, 1989. – 180, стр.
10. Толковый словарь иностранных слов в русском языке / Т.В. Новик, В.А. Суханова. – Смоленск.: Русич, 2000. – 592, стр.
11. Adam J. – M., Bonhomme M. L'argumentation publicitaire. Rhétorique de l'éloge et de la persuasion P. : Armand Colin, 2005. – 239 p.
12. Bochmann K. Les fonctions de la langue// Langue française, 1975. – Vol. 28. № 1. p. 29-38.
13. Chantelaue O. Politique et publicité // Le français dans le monde. – 1987. – № 207. Fiches pratiques.
14. Duverger M., May F., Moriot D. Lisez, ça n'a rien à voir // Le français dans le monde. – 1995. – № 275.
15. Jouve M. La Communication publicitaire. P. : Bréal, 1991. 223 p.
16. La communication par l'image / Ch. Cadet, R. Charles, J. – L. Galus. – Paris: Nathan, 1990. – P. 159.
17. Axundov A. Dilin estetikası. Bakı, Yazıçı, 1985, 224 səh.
18. Əliyeva D. Toponimlərin üslubi - linqvistik xüsusiyyətləri. Bakı. Maarif. 2002. 100 səh.
19. Xudiyev N. Radio, televiziya və bədii dil. Bakı. Azərbaycan Dövlət Nəşriyyatı. 2002. 656 səh.

Пірієва Т. Н. Щодо питання про рекламні тексти / Т. Н. Пірієва // Вчені записки Таврійського національного університету імені В. І. Вернадського. Серія «Філологія. Соціальні комунікації». – 2014. – Т. 27 (66), № 3. – С. 268–273.

У наші дні рекламний текст розглядається вченими-лінгвістами як джерело інформації, що представляє інтерес з точки зору вивчення сучасної мовної картини. У вивченні мовної картини світу, а також у виявленні специфічних рис моделі світу того чи іншого народу нам допомагає реклама, з усіма своїми особливостями.

На підставі проведеного практичного аналізу рекламних текстів із французьких журналів «Elle», «Express», «Le Nouvel Observateur» і «Le français dans le monde», нами були виділені характерні особливості рекламних текстів, які наведені в науковій роботі.

Ключові слова: реклама, рекламний текст, метафора, алітерація, асонанс, рима, ритм, повтор, протиставлення, порівняння, гіпербола, синекдоха, риторичне питання

Pirieva T. N. On the question of advertising texts / T. N. Pirieva // Scientific Notes of Taurida V. I. Vernadsky National University. – Series: Philology. Social communications. – 2014. – Vol. 27 (66), No 3. – P. 268–273.

Nowadays advertising text is considered by linguists as a source of interest for the modern language picture study. Advertising with all its peculiarities helps us in the study of the linguistic picture of the world, as well as identifying the specific features of the world model or people.

Basing on the practical analysis of advertising texts of the French magazines «Elle», «Express», «Le Nouvel Observateur» and «Le français dans le monde» we have identified the following features: advertising texts consist of 4-10 words and eventually they becoming more concise and easy to remember and become stereotyped; credibility in the advertising text dominates informativeness; attractiveness and intrigue are the necessary components to capture the consumers' attention and to persuade them to buy this product; using of the stylistic means "powerful mechanisms to influence on the buyer", intensifying, giving expression and deeper meaning to advertising: metaphor, repetition, contrast, comparison, hyperbole, synecdoche, a rhetorical question, using phonetic (euphonic and metric) means of promotional texts: alliteration, assonance, rhyme and rhythm.

The French advertising reflected the characteristics of the French people, including a sense of humor and a tendency to joke. Vividly they appear in commercials, built on wordplay. One important component of the French advertising text is the title, which primary function is to intrigue and entice the buyer to further acquaintance with the advertising claims.

Keywords: advertising, promotional text, metaphor, alliteration, assonance, rhyme, rhythm, repetition, contrast, comparison, hyperbole, synecdoche, a rhetorical question.

Поступила в редакцію 03.03.2014 г.