
СТИЛИСТИЧЕСКИЕ ПРИЕМЫ НА УРОВНЕ ЛЕКСИКИ В ФРАНЦУЗСКИХ РЕКЛАМНЫХ ТЕКСТАХ

А.С. Борисова

Кафедра иностранных языков филологического факультета
Российский университет дружбы народов
ул. Миклухо-Макля, 6, Москва, Россия, 117198

Данная статья посвящена определению и описанию стилистических языковых приемов на уровне лексики, широко применяемых в современных текстах французской печатной рекламы в качестве средств речевого воздействия на массовое сознание.

Ключевые слова: реклама, рекламный текст, стилистические приемы, лексика, французские периодические издания, воздействие на массовое сознание.

Современная реклама является одним из функциональных инструментов межкультурного общения. Она обладает огромной силой внушения и направлена на стимулирование социальных и экономических процессов. Реклама занимает пограничное положение между различными профессиональными сферами и как объект изучения привлекает внимание представителей разных профессий. Социологи, психологи, историки, языковеды, журналисты, экономисты, деятели кинематографа и телерадиовещания считают рекламу «своей территорией», подлежащей изучению и дальнейшему развитию, что свидетельствует о сложности и многогранности рекламы как явления.

В рамках данной статьи рассматриваются стилистические языковые приемы на уровне лексики, наиболее часто используемые в текстах французской печатной рекламы. В качестве источников были выбраны такие французские ежемесячные журналы, как: *Madame Figaro*», «*Cosmopolitaine*», «*Elle*», «*Vogue*», «*Harper's Bazar*», «*Glamour*», «*Epica*», «*Diva*», «*Gala*» за период с 2005 по 2007 год.

Российский исследователь Е.В. Медведева в своей книге «Рекламная коммуникация» выделяет следующие преимущества журнальной рекламы: «высокая избирательность; дифференцированность по различным социально-экономическим группам; хорошее качество воспроизведения; долгое функционирование объявления; престижность; сравнительно большой размер рекламного текста (главным образом на всю страницу, иногда на один разворот); обязательное сопровождение рекламного текста цветным графическим изображением» [1. С. 115].

В ходе исследования нам удалось рассмотреть около 200 французских рекламных текстов. Рекламные тексты были отобраны путем сплошной выборки из вышеуказанных печатных изданий и сети Интернет. В качестве основных методов в статье используются описательный, интерпретационный, контекстуальный, а также количественный метод и метод систематизации.

Мы считаем целесообразным дать определение понятиям «реклама», «рекламный текст» (далее — РТ), описать схему планирования РТ, его структуру и функциональную нагрузку.

Как уже было отмечено ранее, реклама — это явление чрезвычайно многогранное и многоаспектное. Неудивительно, что существует огромное число разнообразных толкований и определений самого термина «реклама». В этой связи российские исследователи В.В. Учёнова и Н.В. Старых отмечают: *«существование множества определений интересующего предмета не должно смущать ни начинающих, ни опытных профессионалов рекламной сферы — такова участь любых сложных, многогранных, в известной мере даже универсальных явлений действительности»* [2. С. 32].

Существует значительное количество позиций, с которых можно трактовать суть рекламного процесса и дать определение понятию «реклама». Рекламу можно рассматривать с точки зрения информационного и коммуникационного процесса, процесса, обеспечивающего связь с общественностью и организацию сбыта и т.д. Все это, безусловно, имеет право на существование, однако затрудняет определение предмета изучения, которое отразило бы все характеристики. Этим вопросом занимались такие западные и российские исследователи, как А. Дейян, Ф. Коттлер, К. Лормель, Уэллс У. Веренет, Дж. Мориарти, Дж.Р. Росситер, Л. Перси, Х. Кафтанаджиев, Д. Огилви, Д.Э. Розенталь, Н.Н. Кохтев, О.А. Кнесезенко, Е.В. Медведева, Л.Г. Фещенко, В.В. Ученова, Н.В. Старых, Ф.И. Шарков, В.В. Гостенина, А.В. Литвинова и др.

В нашем исследовании мы опираемся на трактовку «рекламы», предложенную вышеупомянутым российским ученым Е.В. Медведевой: *«реклама — это разновидность массовой коммуникации, в которой создаются и распространяются информативно-образные, экспрессивные тексты однонаправленного и неличного характера, оплаченные рекламодателем и адресованные им группам людей с целью побудить их к нужным рекламодателю выбору и поступку»*, поскольку данная дефиниция охватывает все типы рекламы, а именно коммерческую, политическую, социальную, корпоративную и интерактивную [1. С. 6].

Подобно прочим разновидностям СМИ (газеты, журналы, телепрограммы, радиопередачи), реклама материализуется в виде готового, цельнооформленного текста. Вслед за Л.Г. Фещенко под РТ нами понимается *«сложное семиотическое целое, представляющее собой свободную, как линейную, так и нелинейную последовательность знаковых единиц, максимально приспособленное для выполнения главной задачи — продвижения на рынок рекламируемого продукта»* [3. С. 28]. Уникальность РТ и его основное отличие от других видов текста обусловлена тем, что он объединяет в себе признаки всех родов словесности, а также вербальные и невербальные средства языка. Французский маркетолог Кристофа Лормель в своей книге *«La pub d'aujourd'hui»* («Современная реклама», здесь и далее перевод автора) пишет следующее: *«On utilise le mot „texte publicitaire“ au sens le plus général, en y comprenant les moyens audio-visualisés et la langue verbale»*. *«Под термином рекламный текст мы понимаем единство его словесного и аудиовизуального воплощения»* [4. С. 30]

Как отмечает А.В. Литвинова, РТ варьируется по протяженности от сравнительно небольшого (20—30 слов) до достаточно развернутого (80—100 слов) [5.

С. 10]. Согласно Ф.И. Шаркову и В.И. Гостениной, традиционно в вербальной части РТ выделяют четыре основные части: заголовок; основной рекламный текст (далее — ОРТ); эхо-фраза (или кода); слоган (или рекламный лозунг) [6. С. 15]. Функции, выполняемые этими структурными элементами, могут быть представлены в виде следующей таблицы.

Таблица 1

Функциональные составляющие РТ

Структурный элемент	Функциональная нагрузка
Заголовок	Привлечь внимание, вызвать интерес
ОРТ	Убедить в преимуществе данного товара
Эхо-фраза	Придать законченный вид всему РТ
Слоган	Найти мотив для приобретения

Общая цель каждого элемента этой структуры заключается в интенсивной концентрации воздействия на потенциального покупателя. Для осуществления этой цели авторы РТ используют широкий спектр средств выразительности на всех уровнях языка. Наши наблюдения показали, что в современных текстах французской печатной рекламы активно используются такие стилистические приемы, как метафора; гипербола; персонификация, каламбур, сравнение, аллюзия. Чаще всего вышеописанные фигуры речи применяются в основной части рекламного текста (ОРТ).

Использование метафоры удобно не только для привлечения внимания к РТ, но и для создания ассоциативных связей между явлениями, предметами и ситуациями, которые могут быть значительно отделены друг от друга по смыслу. Другими словами, метафора представляет рекламисту «те обходные пути, которые необходимы для создания в рекламном сообщении некоей загадки, разгадать которую предстоит адресату» [1. С. 78]. Обратимся к рассмотрению некоторых примеров. В период топливного кризиса в Европе автомобильный концерн «Volkswagen» использовал в рекламе изображение человека с приставленным к голове носиком бензопровода так, как будто это ружье. Заголовок гласил:

«Peut-être il faut acheter Volkswagen?» (Может, купить Фольксваген? Epica, 2005).

В данном случае авторы РТ подчеркнули такие технические характеристики рекламируемого автомобиля, как высокая экономичность расхода бензина при его эксплуатации. Потенциальному покупателю больше не нужно думать о высоких ценах на топливо или отказываться от управления автомобилем. Специалисты компании «Volkswagen» уже нашли решение этой проблемы.

Еще одним примером может послужить реклама французского модного концерна «Chanel». Изображение красивой, элегантно одетой женщины в интерьерах роскошного ресторана подкрепляется следующим слоганом:

«Chanel — Bible de votre style» (Шанель — Библия вашего стиля. Harper's Bazaar, 2005).

Здесь сравнение компании «Chanel» с Библией идет на уровне ассоциаций. Как известно, Библия — это самая важна и известная книга в истории человечества, образец истины, целостности, духовной чистоты и вечности. Считается, что

в этой книге содержатся ответы на все вопросы. «Chanel» — одна из старейших и популярных модных марок во всем мире. Это крупнейший производитель одежды, косметических и парфюмерных средств, обуви и аксессуаров. Коко Шанель (основательница компании) стала родоначальницей эпохи французской моды, ее называли «иконой стиля». Создатели этого РТ не только добились массового внимания аудитории, а также подчеркнули уникальность и совершенство своей продукции. Выбранный рекламный слоган свидетельствует о том, что в доме моды «Chanel» знают все о красоте и стиле.

Проанализируем следующий пример:

«Les couleurs magiques dans votre maison avec La Rosa. La Rosa — et toute votre vie en couleur» (Ля Роза — волшебные цвета в вашем доме. Ля Роза — и вся ваша жизнь в ярких цветах. Elle, 2006).

В данном примере речь идет о рекламе текстиля для дома известной итальянской марки. Метафора «*Les couleurs magiques*», применяемая по отношению к рекламируемому товару, служит мощным стимулом для тех, кто «видит жизнь в ярких цветах» («*et toute votre vie en couleur*»). Таким образом, обращаясь к подсознательному стремлению человека к яркой, веселой и увлекательной жизни, РТ призывает его приобщиться к такой жизни, украсив дом в волшебные цвета компании «La Rosa».

В рекламе гипербола обычно используется для представления рекламируемых товаров очень большими, для того чтобы потенциальный покупатель осознал, какие большие преимущества он получит, приобретая рекламируемый товар. Наши наблюдения показали, что во французской печатной рекламе гипербола чаще всего реализуется посредством прилагательных «*grand/grande*», «*génial/géniale*», «*fantastique*», «*préféré/préférée*» и префиксами интенсивности «*super*», «*extra*», «*mega*», «*ultra*». Приведем несколько примеров:

«Epson — vitesse géniale» (Эпсон — скорость на грани гениальности. Diva, 2005);

«Barclays Banque — le plus préféré en Europe» (Барклайз Банк — самый любимый в Европе. Madame Figaro, 2007);

«300 chambres + la vue fantastique. Bienvenu à Esperidos. Rhodes» (300 номеров плюс фантастический вид. Добро пожаловать в отель Эсперидос на Родосе. «Glamour», 2005);

«Super vite, extra solide, ultra nouvelle. TL Orange» (Супер быстрая, невероятно надежная, ультрасовременная. ТЛ Оранж. Cosmopolitaine, 2006).

В первом примере акцент делается на невероятную скорость, с которой работает оргтехника компании «Epson», во втором случае «Barclays Banque» представляется самым любимым банком в Европе, в третьем рекламном послании номера отеля «Esperidos» на острове Родос в количестве 300 штук имеют фантастический вид, обещающий незабываемые впечатления отдыхающим. В четвертом примере речь идет о рекламе мобильной связи. Префиксы интенсивности (*super*, *extra*, *ultra*) в соединении с прилагательными придают значение превосходной степени соответствующим словам и повышают экспрессивность высказывания в целом. Авторы данного РТ просто и звучно описали основные преимущества рекламируемого товара.

Использование приема персонификации оживляет РТ, способствует быстрой восприимчивости и запоминаемости целевой аудиторией:

«Renault — ta nouvelle copine française, qui te comprend» (Рено — твоя новая французская подружка, которая тебя понимает. Erica, 2005).

В данном случае рекламируемый автомобиль марки «Рено» сравнивается с человеком, а именно с женщиной, и наделяется человеческим качеством — способностью понимать. Используемый прием применяется для того, чтобы заставить потребителя думать, что он приобретает не просто средство передвижения, а надежную спутницу, которая будет отвечать всем его требованиям. В РТ шведской компании «ИКЕА» используется следующий слоган:

«N'oublie pas de changer le visage de ta maison» (Не забудь изменить лицо своего дома. Cosmopolitaine, 2006).

В этом примере дом также сравнивается с человеком, у него появляется лицо, которое время от времени необходимо менять. Оба вышеописанных примера привлекают реципиента своей необычностью.

С помощью сравнения авторы РТ выделяют, подчеркивают предмет или явление, заостряют на нем внимание целевой аудитории. Сила сравнения в его оригинальности, необычности, что достигается путем сближения предметов или явлений, которые на первый взгляд не имеют между собой ничего общего. Главная семантическая функция сравнений — подчеркнуть схожесть предметов. В текстах французской печатной рекламы данная стилистическая фигура наиболее часто встречается в рекламных компаниях, ориентирующихся на продажу парфюмерных, косметических товаров, одежды:

«...Elle est belle comme une fleur» (Она прекрасна как цветок. Elle, 2005).

В этом примере речь идет о рекламе свадебного салона «Флёр». Цветок — ключевое понятие при номинации женской красоты. Для французов цветок — это не только символ красоты девушки, но и олицетворение ее чистоты и невинности. При помощи сравнения «*belle comme une fleur*» авторы подчеркнули как внешние, так и внутренние качества невесты. В рекламе духов французской марки «Dior» мы можем наблюдать следующее сравнение:

«Un jour je l'ai vue dans la rue. Elle était seule. Moi aussi. Elle était belle comme printemps. Elle m'a regardé. Elle est partie sans rien dire. Je n'oublierai jamais son arôme magique autour de moi. Dior — votre histoire d'amour.» (Однажды я увидел ее на улице. Она была одна. Я тоже. Она была красива как сама весна. Она на меня посмотрела и исчезла, ничего не сказав. Я никогда не смогу забыть ее волшебный аромат. Диор — ваша история любви. Vogue, 2005).

Здесь использование сравнения «*красивая как весна*» делает текст более изящным и возвышенным. Весна — это пора любви, период возрождения к жизни. Ассоциативным методом авторы данного РТ создают образ красивой и цветущей женщины. Легкий и нежный аромат ее духов подобно весне пробуждает мужчину к жизни и любви.

Каламбуры широко используются в рекламе, так как они вызывают живой интерес у целевой аудитории, а также желание разгадать загадку, вызванную двусмысленностью слов. Рассмотрим следующие примеры:

«La nuit tombe, les garçons aussi» (С наступлением ночи все мужчины у ваших ног. Belle de nuit, Gala, 2005);

«Il n'y a que Maille qui m'aille» (Лично мне подходит только Май. Maille. Epica, 2007).

Однако прежде чем перейти к непосредственному анализу вышеприведенных примеров, необходимо отметить, что каламбур практически не поддается переводу на иностранный язык. В связи с этим нам удалось перевести на русский язык всю конструкцию данных рекламных текстов, но при переводе игра слов, так же как и их двойное значение, были утеряны. В первом примере речь идет о рекламе духов «Belle de nuit» (Красавица ночи). В рекламе обыгрывается первичное значение глагола «tomber» (падать) и фразеологического сочетания с данным глаголом «La nuit tombe» (наступила ночь). Данный каламбур придает РТ оттенок комизма. Адресат улыбнется шутке автора РТ и наверняка запомнит текст, который доставил ему приятные минуты. Во втором примере представлена реклама консервированных огурцов компании «Maille» (Май). Здесь каламбур реализуется посредством явления омонимии, т.е. звуковым совпадением языковых единиц при их различном значении. Название торговой марки «Maille» созвучно с выражением «m'aille» (мне подходит). Подобное звуковое совпадение способствует запоминанию слогана потребителями, а также фокусирует их внимание на названии торговой марки, создавая тем самым прочную ассоциативную связь: в компании «Maille» знают, что вам подходит.

Применение аллюзии в РТ предусматривает использование устойчивых сочетаний, клише, фразеологизмов, известных высказываний, крылатых фраз, строчек из песен или стихов. Например, рекламный слоган консалтинговой компании «KPMG» (КПМЖ), предлагающий консультационные услуги в финансовой сфере, гласит:

«KPMG. Alphe et Omega de votre securité économique» (КПМЖ. Альфа и Омега вашей экономической безопасности. Madame Figaro, 2005).

Используемый в данном примере библейский фразеологизм «*Alphe et Omega*» означает начало или конец чего-либо. В греческом алфавите альфа — первая буква, а омега — последняя. В Новом завете Господь говорит «Я есмь Альфа и Омега, начало и конец...» (Апокалипсис, 1, 8). Аллюзии на данную фразеологическую единицу библейского происхождения используется в РТ для того, чтобы замаскировать заложенную авторами оценку действительности. С помощью этого стилистического приема авторы РТ выполняют двойную функцию: во-первых, подчеркивают стабильность и надежность рекламируемой компании, а во-вторых, заостряют внимание потенциальных клиентов на обширном спектре услуг, оказываемых компанией, буквально от «альфы до омеги» или от «а до я», что соответствует русскому эквиваленту.

Одним из распространенных приемов аллюзии в современных французских РТ является ссылка на строчки из известных песен:

«Petit Renault. Ton nouveau mec à toi!» (Маленький Рено. Твой новый друг. Реклама автомобиля марки Рено. Epica, 2005);

«Noa! Mademoiselles qui chantent l'amour» (Ноа! Для девушек, которые поют о любви. Реклама духов. Cosmopolitaine, 2006);

«...Voulez-vous venir chez nous ce soir? Toujours fun à La Bomba» (А вы не хотите прийти к нам сегодня вечером? Ля Бомба! У нас всегда весело. Реклама ночного клуба. Gala, 2006).

В первых двух примерах мы можем наблюдать аллюзию на строчки известных песен Патрисии Каас «Mon mec à moi» (Мой парень) и «Mademoiselle chante blues» (Мадмуазель поет блюз). В третьем примере присутствует аллюзия на строчку из песни «Voulez-vous coucher avec moi ce soir?» (Вы хотите провести со мной время сегодня вечером?) из кинофильма «Moulin Rouge» (Мулен Руж). В данных примерах реклама рассчитана на то, чтобы автоматически вызвать в памяти реципиента мотив известных песен и таким образом перенести свои положительные эмоции на рекламируемый объект.

Метод количественного подсчета позволил нам установить, какие стилистические приемы наиболее часто наблюдаются в современных текстах французской печатной рекламы за период с 2005 по 2007 год. Результаты данного исследования представлены в процентном соотношении в нижеприведенной таблице.

Таблица 2

Количество стилистических приемов в современных французских РТ за период с 2005 по 2007 год

Стилистические приемы	Количество в %
Метафора	35
Сравнение	25
Персонификация	15
Гипербола	10
Аллюзия	10
Каламбур	5

Подводя итоги проделанной работе, можно сделать вывод, что стилистические приемы в рекламе способствует усилению прагматического воздействия на реципиента, а именно служат для привлечения более концентрированного внимания к объекту рекламы и его характеристикам. Мы также полагаем, что стилистические приемы нейтрализуют определенные помехи на пути восприятия и запоминания информации, сообщаемой в РТ.

ЛИТЕРАТУРА

- [1] Медведева Е.В. Рекламная коммуникация. — М.: Едиториал УРСС, 2004.
- [2] Ученова В.В., Старых Н.В. История рекламы. — М., 1999.
- [3] Феценко Л.Г. Структура рекламного текста. — СПб.: Петерб. ин-т печати, 2003.
- [4] Lormelle Ch. La pub d'aujourd'hui. — Dijon, 1999.
- [5] Литвинова А.В. Особенности рекламных текстов. — М.: Просвещение, 1995.
- [6] Шарков Ф.И., Гостенина В.И. Технология рекламы. — М.: РИП Холдинг, 2007.

STYLISTIC DEVICES IN FRENCH ADVERTISING TEXTS

A.S. Borisova

The Department of Foreign Languages
Peoples' Friendship University of Russia
Mikluho-Maklaya str., 6, Moscow, Russia, 117198

This article deals with the problem of stylistic devices of the lexical level, widely applied in modern French advertising texts as means of linguistic manipulation on mass consciousness.

Key words: Advertising, Advertising texts, stylistic devices, lexical level, French periodicals, linguistics manipulation on mass consciousness.