ГЛАВА 1. ЛИНГВИСТИКА ТЕКСТА И ПРОБЛЕМЫ ДИСКУРСА

ОСОБЕННОСТИ РЕПРЕЗЕНТАЦИИ РЕКЛАМНЫХ ПОСЛАНИЙ (НА МАТЕРИАЛЕ ФРАНЦУЗСКОГО И АНГЛИЙСКОГО ЯЗЫКОВ)

Бахтиозин Д-Б. В.
Тиманова А. Н.

Статья посвящена недостаточно разработанным аспектам изучения рекламного дискурса, в ней выявлен ряд аспектов рекламного текста на примере французского и английского языков, рассмотрены лексико-грамматические и стилистико-риторические компоненты рекламного текста, выяснен их культурологический потенциал.

Ключевые слова: лингвистика, рекламный текст, французский язык, английский язык, культурологический аспект.

The article is devoted to insufficiently developed aspects of the study of advertising discourse, it reveals a number of aspects of the advertising text on the example of French and English. It examines the lexical-grammatical and stylistic-rhetorical components of the advertising text and clarifies their culturological potential.

Key words: linguistics, advertising text, French, English, cultural aspect.

Реклама является неотъемлемой частью жизни общества, отражая фундаментальные изменения, происходящие в социокультурной сфере и влияя на сознание людей, при этом она не только содействует формированию потребительских предпочтений, но и формирует новые поведенческие стереотипы. В настоящее время не существует общего подхода к истолкованию понятия «реклама», так как на протяжении веков реклама развивалась наравне с экономикой, психологией и лингвистикой, что неизменно оставляло свой след в тенденциях ее развития. Само слово реклама происходит от латинского «reclamar» – выкрикивать, извещать [2]. Французский исследователь А. Дейян полагает, что «реклама – платное, однонаправленное и неличное обращение, осуществляемое через средства массовой информации и другие виды связи, агитация в пользу какого-либо товара или услуги» [1]. Английский исследователь Ч. Сендидж характеризует «рекламу как форму коммуникации, которая пытается перевести качество товаров и услуг, а также идеи на язык нужд и запросов потребителя» [3]. По мнению А. Годдард функции рекламного текста сводятся к следующему: “adverts are texts that do their best to get our attention, to make us turn towards them” [4] – это многогранный социокультурный феномен, который постоянно модифицируется в силу различных социально-экономических и культурных условий. Главной задачей данного явления служит создание «диалога» между автором рекламы и аудиторией, стремление повлиять на определенный выбор реципиента или на изменение его сознания. Для достижения поставленных целей в рекламных посланиях используются следующие приемы:

1. Прием противопоставления и сравнения может использоваться благодаря таким выразительным средствам языка, как прилагательные в сравнительной или превосходной степени: *TripAdvisor compare les prix parmi plus de 200 sites de réservation pour trouver le tarif le plus bas pour l'hôtel qui vous convient. (ТрипАдвизор сравнивает цены с более чем 200 сайтов чтобы найти самый низкий тариф на понравившийся отель); This year's list of the best 100 hotels (Список ста лучших отелей года).*

2. Привлечение интереса потенциального покупателя за счет информации о скидках и акциях, цифрах, вызывающих доверие у клиента. *Un moment en Famille avec Disney.*

Bénéficiez de 50 % de réduction sur une seconde chambre attenante. (Момент в семье с Диснеем. Получите 50% скидку на вторую соседнюю комнату).

Sale: Up to 30% Off Ralph Lauren (Скидка до 30% от Ральф Лорен)

3. Прием акцентирования внимания на широкой распространенности и долгого существования фирмы на рынке услуг.

Peninsula Paris. Le bâtiment iconique haussmannien se compose de 200 chambres luxueuses, dont 86 suites qui comptent parmi les plus spectaculaires de la capitale. (Peninsula Paris. Знаковое османское здание состоит из 200 роскошных номеров, включая 86 люксов, которые считаются одними из самых зрелищных в столице)

The Hotel Atlántico, housed in a building that is almost 100 years old and constructed by the Marquis of Falces who commissioned the famous architect of the era (Отель Atlántico расположен в здании, которому почти 100 лет и заказанном известному архитектору эпохи маркизом Фальсе)

Использование числительных имеет большую важность при создании имиджа компании, тем самым подчеркивая масштабность и длительность существования, что в свою очередь косвенно предоставляет иллюзию безопасности и правильного выбора.

Для французских рекламных посланий характерно использование английских слов и выражений, кратко излагающих суть рекламного текста, и это несмотря на государственную политику сохранения чистоты языка:

FLY AND DINE. Saisissez la chance qui vous est offerte et envolez-vous dans le ciel de Hong Kong, dans l'hélicoptère du Peninsula (Полетай и отобедай. Хватайте шанс, что предлагается, и улетите в небо Гонконга, на вертолете Peninsula)

Примечательно, что английские сообщения в свою очередь прибегают к французским лексемам при рекламировании косметической и парфюмерной продукции, тем самым признавая за Францией первенство в данной сфере: *Celebrate the season with Chikuhodo's Rouge and Rose Pale (Празднуй сезон с Chikuhodo's Красный и Бледно Розовый)*

4. Прием акцентирования внимания на узкой направленности того или иного продукта, который проявляется на лексическом уровне языка благодаря использованию терминов и понятий, относящихся к определенной сфере знаний и интересов потребителя.

SPA ET BIEN-ÊTRE. Soin Spa à Deux. Profitez d'un moment de détente et de bien-être à deux (СПА И КОМФОРТ. Спа-процедура для двоих. Наслаждайтесь отдыхом и комфортом вдвоём)

Тексты на английском языке обладают своей спецификой и колоритом: *Can your airline reward miles get you any seat in the sky? Any flight, any airline. Find the flight you want for Honolulu or Paris or anyplace else. Fly on Friday or a Sunday or a holiday weekend. No blackout dates. No exceptions. Isn't it about time you switched? (SELF) (Может ли ваша авиакомпания наградить вас милями за место в небе? Любой рейс, любая авиакомпания. Найдите рейс, который вы хотите до Гонолулу или Парижа, или где-нибудь еще. Летайте в пятницу, в воскресенье или в праздничные выходные. Нет невозможных дат. Нет исключений. Не пора ли вы переключиться? (САМ)*

Одной из характерных черт рекламы на английском языке является использование метафор в качестве скрытого сравнения объекта с другим. Ее целью является заставить реципиента уловить смысл, заложенный авторами текста, дать возможность читающему поразмышлять или помечтать о той или иной картине, представленной в рекламном тексте. *Keep yourself covered all day (Держись весь день)*

Clearly, Mother Nature is romantic (Ясно, что матушка-природа романтична

В рекламных текстах на английском языке замечены некоторые вольности относительно эстетичности рекламных текстов, чего французские варианты себе не позволяют, например: *Visit ****HOLE ZAMBIA, where the only stars and stripes you will have to see are in the sky and on a zebra! (Посетите **** HOLE ZAMBIA, где только звезды и полосы, которые вам нужно увидеть, находятся в небе и на зебре).* Реклама тура в Замбию, выполнена в довольно интригующем исполнении, поскольку прослеживает-

ся намек на американский флаг (stars and stripes), что усиливает персуазивное воздействие на читателя.

Небезызвестны случаи шокирующих сознание обывателя рекламных текстов, как, например, рекламная кампания туристического агентства M&C Saatchi в Австралии на фоне океана и огромной акулы: *All She needs is someone to play with… SO WHERE THE BLODY HELL ARE YOU? (Все, в чем она нуждается – это с кем-нибудь поиграть ... ТАК, ГДЕ ТЫ, ЧЕРТ ПОБЕРИ?)*

Современная реклама сочетает в себе общечеловеческие ценности и ценности современного потребительского общества, что позволяет ей формировать мнения, взгляды и установки ее потребителя, демонстрируя традиции, менталитет, стереотипы того или иного этноса. По мнению французского рекламиста А. Дейяна «...реклама не является наукой; она продукт культуры и ее зеркало, отражающее нормы, убеждения, систему ценностей». При этом, с одной стороны, в рекламных посланиях заложен культурный код нации, ее эстетические стандарты, но с другой они выполняют роль транслятора новых тенденций и инноваций, выполняя параллельно воспитательную и формирующую функции.

Так, во Франции для борьбы с грубым поведением граждан в общественных местах развернута большая рекламная кампания, созданная транспортной компанией *Régie Autonome des Transports Parisiens. Qui bouscule personnes en montant ne partira pas plus vite pour autant» (Кто входя, толкает людей, не поедет быстрее).*

Призыв к соблюдению техники безопасности на рабочем месте с применением антонимов обращает на себя внимание реципиентов: *Votre premier jour ne doit pas être le dernier (Ваш первый день не должен быть последним).*

Также во французской рекламе можно подметить использование умалчивания, внезапно прерванное высказывание в расчете на догадку читателя: *La vitesse ne fait pas que tuer… (Скорость не только убивает… (подразумевается, что она еще и калечит).*

Достаточно распространённым является прием плеоназма или тавтологии, основанных на дублировании основной мысли рекламного текста, позволяя заострить на нем внимание. *Les dangers de tous les jours sont dangereux tous les jours (Каждодневные опасности опасны каждый день).*

Действенность рекламы не всегда становится большей при нагнетании привычных стандартизированных оценочных лексем со знаком «плюс» (прекрасный, великолепный, уникальный) – более востребованными оказываются рекламы нестандартного типа, способные повлиять на чувства и поступки адресата. Сопоставительный анализ рекламных текстов на английском и французском языках свидетельствует как о сходных аксиологических и эмоциональных ориентациях соответствующих социумов, так и о некоторых тенденциях пересмотра их состава, диктуемых современностью и новыми предпочтениями.

ЛИТЕРАТУРА

1. Дейян А. Реклама / А. Дейян. – М.: Прогресс, 1993. – 176 с.
2. Балабанова И.Я. Оценочная лексика как элемент риторизации туристического рекламного дискурса (на материале французского и русского языков / И.Я. Балабанова, М.С. Лукина, Г.В. Матушевская. – Изд. дом «Казанская наука» (ВАК). – № 4. – 2017. – С. 36–39.
3. Комлев Н.Г. Словарь новых иностранных слов / Н.Г. Комлев. – М.: Издательство МГУ, 1995. – 143 с.
4. Сэндидж Ч. Реклама. Теория и практика / Ч. Сэндидж, В. Фрайбургер, Ротцолл // пер. с англ. – М.: Прогресс, 1989. – 64 с.
5. Goddard A. The language of advertising / A. Goddard. – London: Routledge, 2001. – 134 p.