

ЯЗЫКОВЫЕ ОСОБЕННОСТИ ПОСТРОЕНИЯ ФРАНЦУЗСКИХ РЕКЛАМНЫХ СЛОГАНОВ

Алексеевко Владислав Николаевич

студент, Алтайский государственный педагогический университет, РФ, г. Барнаул

В связи с тем, что постижение мира является системным явлением, можно отметить неразрывность существующих знаний, которые в языке выражаются при помощи дискурса, который в свою очередь является динамическим процессом, при помощи которого выполняется предикативная связь явлений окружающей действительности с ее непосредственным выражением посредством языка. Для исследования языка в его динамике, что весьма существенно при изучении языка рекламы, нужны знания о языковом динамизме: с одной стороны, о динамике развертывания речи в установленной прагматической ситуации; а с другой стороны, о соотносительности высказываемого с реальностью.

Тексты СМИ представляют собой собственно дискурс, т.к. они всегда динамичны и актуальны, они воспринимаются участниками коммуникации в контексте совершающихся событий.

Рекламный текст является текстом, который содержит рекламную информацию. Его отличительными признаками являются:

1. Он включает в себя информацию о физическом или юридическом лице, товаре, идее и начинании;
2. Данный текст предназначен для неопределенного круга лиц;
3. Он направлен на формирование или поддержание интереса к физическому или юридическому лицу, товару, идее, начинанию;
4. Он содействует реализации товара, идеи, начинания [6, с. 145].

В рекламе текст не может быть воспринят в качестве линейной последовательности знаковых, и лишь вербальных единиц. Для него существенным является не столько категория связности (объединение компонентов внутри текста), сколько категория целостности – смысловая и коммуникативная цельность [2, с. 39].

Рекламный текст определяется не только художественно-изобразительными изысками или изяществом словесной формы (творческое самовыражение), а скорее точностью, яркостью и доступностью рекламного образа, многообразием и направленностью ассоциативных связей, не усложнения, а максимально работающей на коммуникацию композиции [4, с. 67].

Язык рекламы формируется на базе всех существующих функциональных стилей речи. Зачастую в рекламных текстах успешно используются компоненты разнообразных функциональных стилей, оценивается правильность выбора автором «интонаций» текста, уместность употребления тех или иных языковых средств различных стилей при распространении рекламы определенного товара, используются компоненты разговорного стиля. Важнейшие требования, которым следует соответствовать рекламный текст, объединяются в следующие пункты [1, с. 192]:

1. Рекламный текст обладает конкретностью, целенаправленностью. Необходимо выделить те характеристики, которые выгодно отличают рекламируемый объект от остальных

произведений.

Работая над текстом, учитывается, что эффективность рекламного обращения увеличивают оценочные клише или «ключевые слова», которые вызывают у реципиента эмоции и способствуют развитию позитивных инструкций по отношению к объекту рекламы. Во французском рекламном тексте в качестве оценочных клише чаще всего используются прилагательные «nouveau», «solide», «confortable», «efficace», «universel» и т.д. Собственно ключевые слова не обладают экспрессивностью окраски, однако, благодаря имеющейся в них семантике формируют в контексте эффект положительной оценки.

Следует раскрыть то, что реципиенту необходимо запомнить после ознакомления с рекламным материалом.

2. Рекламный текст отличается доказательностью, логичностью, доходчивостью.

В частности, в рекламе товаров определения «particulier», «spécifique» мало о чем говорят потребителю, не обладают конкретной информацией. Пользуются такими определениями, к примеру, характеризующими цвет, вкус, запах, форму товара, которые реципиент четко может представить.

3. Выбирая слова, используются глаголы, побуждающие к действию, делающие текст динамичным, а также используются конкретные существительные. Рассматривая грамматическую сторону рекламного текста, учитывают его семантическую специфику – предельную конкретность, которая может показаться излишне простой, поскольку в нем идет речь о совершенно конкретных объектах. С морфологической точки зрения для языка рекламы присуща более значительная доля существительных по сравнению с остальными частями речи. Подобное явление специфично и для синтаксического строя рекламного обращения. Текст, как правило, включает в себя простые, часто назывные предложения, упрощенные грамматические конструкции.

Для привлечения внимания потребителей делают экспрессивными наиболее существенные компоненты, в синтаксисе рекламных текстов используют разнообразные выразительные средства, стилистические фигуры – обороты речи, синтаксические построения, применяемые для увеличения экспрессивности высказывания. В частности, инверсию, которая позволяет выделить главную идею рекламного обращения, притянуть внимание особым построением фразы.

4. В массовой рекламе не пользуются специальной терминологией, хотя к специфике лексического материала, используемого в современной рекламе, относится, прежде всего, его растущая терминологичность. В рекламных изданиях также обязательно присутствуют номенклатурные наименования, в состав которых, как правило, также входят термины.

5. Рекламный текст содержит такие характеристики как оригинальность, неповторимость в деталях, занимательность, остроумие.

6. В тексте могут быть использованы вопросительные предложения и обращения. Они содействуют формированию необходимого эмоционального настроения у реципиентов.

7. Текст имеет литературно грамотную структуру. Наиболее популярные стилистические ошибки в рекламе связаны с неточностью словоупотребления, нарушением лексической сочетаемости и формообразования, неправильностью построения предложений, неудачным порядком слов, нарушением согласования и управления.

8. В тексте рекламы активно употребляются те многочисленные образно-выразительные средства языка, которые присущи языку вообще. Они необходимы не только для того, чтобы подчеркивать достоинства рекламируемого товара, но и для формирования в сознании читателя определенного образа данного товара. При их оценке редактору необходимо следить, чтобы эмоционально-смысловые ударения приходились именно на рекламируемые объекты и не «затеняли» друг друга.

К подобным средствам языка относятся [3, с. 17]:

- многозначность — использование различных значений одного и того же слова и выражения;
- эпитет;
- сравнение;
- метафора;
- метонимия;
- гипербола;
- олицетворение;
- перифраз.

Также употребляются фразеологические обороты, создающие новые смысловые оттенки, пословицы, поговорки, крылатые слова, слова из песен, стихов.

В рекламных текстах особое значение имеют знаки препинания. В частности, порой нормативно используемые знаки отсутствуют, что мотивируется и возмещается шрифтовым выделением частей предложения. Более того, знаки препинания в рекламе могут осуществлять сигнальную функцию, т.е. притягивать внимание читателей к содержанию.

Для лексики рекламных текстов свойственно употребление всех пластов разговорных и книжных слов, не обладающих ограничительными пометами в толковых словарях. Специальная лексика и фразеология могут быть оправданы в случае, если реклама направлена на специалистов.

Тем не менее, книжные слова в рекламе не являются редкостью. К специфике лексического материала, применяемого в современной рекламе, причисляется, преимущественно, его усиливающаяся терминологичность. Использование терминов позволяет выпускать рекламную литературу с текстами, которые содержат компактную информацию, которая быстро воспринимается [5, с. 27].

Общими для всех рекламных текстов выступают следующие требования, они должны обладать: простотой языка, быть лишены пышности и вульгарности; иметь тональность, напоминающую доверительный разговор с умным собеседником; информативностью и доказательностью; оригинальностью и неповторимостью.

Часто употребляются подобные приемы, порой интуитивно, иногда совершенно осознанно. В некоторых случаях определенный прием становится до такой степени популярным в рекламе, что со временем девальвируется и переходит в сферу рекламных клише.

Список литературы:

1. Антонова С.Г. Редакторская подготовка изданий. – М.: МГУП, 2002. – 468 с.
2. Добробабенко Н. Рекламные тексты богаты бойкостью // Реклама. – 2000. – №4. – 60 с.
3. Кара-Мурза Е.С. Русский язык в рекламе: возможности законодательной регуляции // Культура русской речи, 2011. – С. 340 – 345.
4. Кафтанджиев Х. Тексты печатной рекламы. – М.: Смысл, 1995. – 73 с.
5. Месхишвили Н. Экспрессивные средства письменной коммуникации. // Рекламист. – 1996.

– № 1 (9). – С. 37 -55.

6. Шатин Ю.В. Построение рекламного текста, 2-ое изд. – М.: Бератор- Пресс, 2003. – 128 с.