

**ПРИЕМ ИСКУССТВЕННОГО СЛОВООБРАЗОВАНИЯ В ОРГАНИЗАЦИИ
ФРАНЦУЗСКОГО РЕКЛАМНОГО СЛОГАНА****Алексеевко Владислав Николаевич**

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

Реклама является важным носителем языка, письменного или устного. Тем более важно, что реклама в огромном количестве присутствует в нашей жизни, и ее сообщения оказывают большое влияние на нашу повседневную жизнь и наше воображение.

Воспользовавшись переходом от потребительского общества к коммуникационной компании, она становится все более влиятельной и укрепляет свои позиции в качестве основополагающего элемента культуры, в которую она встроена, путем формирования нашего поведения и нашего желания. Как социально-культурный феномен, она «отражает нормы, убеждения, системы ценностей» («reflète les normes, les croyances, les systèmes de valeurs») и стереотипы общества, это «машина мечты», создающая или предотвращающая новые потребности, «Перископ наших ожиданий и нашего ближайшего будущего» («périscop de nos attentes et de notre avenir immédiat»), «деформирующее» зеркало (un miroir «déformant»), функция которого заключается в том, чтобы описать нас лучше, чем мы есть на самом деле. [4, с. 44-48.]

Являясь одновременно и бизнесом и искусством, служащим экономической сфере нашей жизни, реклама является отличным способом получить доступ к культурному контексту общества, стереть грань между миром реального и воображаемого.

В этом отношении слоган представляет собой способ передачи информации потенциальному клиенту, обращаясь к представлениям нашего «воображаемого потенциала» (“potentiel imaginaire”). [1, с. 204] Слоган, в то же время является также и показательным посланием общества, которое его производит.

Создание рекламного слогана может стать причиной образования нового слова. В большинстве случаев это происходит с использованием уже существующих слов и преобразованием их, как если бы они были материалом для моделирования. Sephora, сеть косметики и парфюмерии, решила, например, изобрести новый визуальный и вербальный язык для одной из своих рекламных кампаний. Вниманию покупателей представляют шесть крупных женских глаз; на лицах есть слова, придуманные, но достаточно близкие к существующему словарному запасу, чтобы их можно было понять: «Attractionisme», «glamourisme», «bombassitude», «sublimitude», «fascinace», «rayonescence», «аттракционизм», «гламурность», «бомбардировка», «возвышенность», «очарование», «лучистость». Эффект знакомства происходит от окончаний -ance / -ence или -tude, которые довольно распространены во французском языке.

Эффект неожиданности объясняется сочетанием известного и неизвестного в этих словах.

Следует отметить, что термин «очарование» существует в психоаналитическом языке и что «bombassitude» «бомбарность» происходит от очень знакомых слов «бомба» «bombe» или «красотка» «bombasse», которые обозначают привлекательную девушку, иногда немного вульгарную.

На плакатах рекламной кампании для Bescherelle также представлены неологизмы: «grammaticopathe» и «conjugophobe»: «грамматикопат (пер. тот, кто боится грамматики)» и

«conjuguer -спрягать (пер. тот, кто боится спряжений)» это два слова придуманные для описания языковых трудностей как патологий, которые излечиваются благодаря учебникам правописания компании Bescherelle. Слоган «Лечи свои слова на Docteur.Bescherelle.com», представляет собой ссылку на веб-сайт, сопровождающий рекламную кампанию.

Изобретение новых слов также приходит в других формах. Кампания «Diversivie, vivez plusieurs vies»: «Разнообразие (+жизнь), живи несколькими жизнями» представляет разнообразие и туризм региона Пэи-де-ла-Луар, предлагая провести насыщенный отпуск.

Этот слоган объединил два слова чтобы сделать из них одно.

Таким образом, это относится к той категории слов, которые Бланш-Ноэль Груниг называет словом "mot valise", то есть слово, построенное путем вложения лексического элемента в другой для получения одного слова.

Это, однако, сохраняет семантические характеристики исходных элементов. «Ça nous ressemBleu» - «Это напоминает нам» (Mutuelle Bleue) идет в том же направлении и дополнительно включает в себя название знака в глаголе, выбранном для обобщения основного качества, которое мы хотим выделить. Слоган «Passez de néophyte.com à supersurfer.fr en quelques secondes» - «Переходите от neophyte.com к supersurfer.fr за считанные секунды» (Microsoft) использует вычислительную моду для всех и создает два основных фактора в модели языка Интернета, чтобы объяснить скорость, с которой человек учится. Работа этого инструмента все более и более известна.

Создание рекламы также может включать в себя повторное использование редких и забытых слов, литературных или сленговых, как в информационной кампании под названием «Пуатье романская», которая была проведена туристическим офисом и городом Пуатье, чтобы сделать Романское искусство - менее скучным и более современным и более привлекательным для новых посетителей [2, с. 24]. Необычные визуальные эффекты показывают людей 21-го века, наполовину человека и наполовину статую, которые используют в своих именах превосходную степень, обозначающую удивление, полученное из парижского сленга и старого французского. Далее приведены примеры словообразования:

- Ébaubissant: сенсационный, захватывающий дух (глагол ébaubir "поражать сильно");
- Épatarouflant- Потрясающе: потрясающе (от глагола épataroufler: произвести впечатление и ударить) [3, с. 32].

Что касается уже существующих слов, но используемых особым образом, зачастую это не просто фраза, которая создает странные ассоциации, а скорее комбинация двух или трех элементов фразы, которые, становятся в контексте друг друга новообразованным словом.

- «Milka tendrement chocolat» - «Милка нежно шоколадная» (Milka) ;
- Répito, complètement choco» - «Пепито, полностью шоколадный» (Pepito - Lu) ;
- «Pommedeterrissime» (картофельная принцесса Амандин) ;
- «Je te ai» - «У меня есть ты».

В слогане «Pommedeterrissime» были использован суффикс для существительного, обозначающий превосходную степень -issime на итальянский манер. Pomme de terre - картофель.

Слоган «У меня есть ты» предусматривает двойное чтение, связанное с формой используемых слов.

Если мы считаем, что первое лицо в единственном числе от глагола, имеющего значение «Я обладаю тобой», но для прочтения, таким образом, необходимо нарушить грамматическое правило.

Символикой этого рекламного объявления для мобильной компании является представление общения двух рыб в чате.

Если бы мы ограничивались прослушиванием текста, мы воспроизвели бы его в письменном виде в форме «Я ненавижу тебя»- Je te hais.

В любом случае это слоган, который выражает сильное чувство, настоящую страсть. Структурируя его таким образом, чтобы у нас была возможность пройти через эти два разных пути, рекламодатели, вероятно, попытались проиллюстрировать два классических лица любовной страсти: каталонское «odi et amo» (ненавижу и люблю).

Список литературы:

1. Бодрийяр Жан «Система вещей», Рудомино, - 2001- 204с.
2. Adam, Jean-Michel, Bonhomme, Marc, L'argumentation publicitaire: rhétorique de l'éloge et de la persuasion, Paris, Nathan, 1997.
3. Bachand, Denis, «L'art de/dans la publicité, de la poésie à la prophétie», Études françaises, n. 3, vol. 22, 1986.
4. Houssa Catherine, «Les slogans palimpsestes», Echos, №. 69-70, 1993, p. 44-48.