




УДК 804.0-4

**СЕМАНТИКО-СТИЛИСТИЧЕСКИЕ ОСОБЕННОСТИ РЕКЛАМНЫХ ТЕКСТОВ
НА ФРАНЦУЗСКОМ И РУССКОМ ЯЗЫКАХ**

*канд. филол. наук, доц. И.Г. ЛЕБЕДЕВА
(Полоцкий государственный университет)*

Превратившись в совокупность техник воздействия на потребителя, рекламный текст отражает национальные поведенческие черты, учитывает особенности менталитета и национальные традиции. Рассматривается общее и специфическое в функционировании языковых единиц рекламных текстов на французском и русском языках. Сравнивается их структурно-семантическая организация, проводится их семантический и стилистический анализы. Стилистической особенностью построения рекламного текста является активность метафор, гипербол, антитез и повторов. Активность конкретных фигур может быть специфична в каждой конкретной национальной культуре. Структурно-семантический состав компонентов в рекламных текстах также может иметь свои особенности в каждой конкретной национальной культуре. На лексико-семантическое содержание рекламного текста оказывает влияние статус товара среди других аналогичных, развитость рынка, вкусы и предпочтения потребителя.

Введение. Современного человека практически везде сопровождает реклама, она представляет собой целенаправленную оплачиваемую информацию о товарах и услугах и об их производителях, которая распространяется известным источником и предназначена для определенной целевой аудитории [1; 2]. Продуктом рекламы является рекламный текст. Им выполняются различные функции: коммуникативная, номинативная, регулятивная, обобщающая, эмотивная, эстетическая, контактирующая, ориентирующая и магическая [3]. Магическая функция языка рекламы проявляется в подсознательном воздействии на поведение индивида, внушении ему мысли о необходимости приобретения рекламируемой продукции. Искусство создания рекламных текстов и возможности их распространения с каждым годом эволюционируют, соответственно суггестивное воздействие на адресата становится более значимым. Так, согласно данным ассоциации, занимающейся разработкой норм питания в Великобритании, исследования 1978 года показывают, что четверть детей всегда и 59 % иногда просили своих матерей купить лакомства, рекламу которых они видели. В 2000 году факт просмотра рекламы от 80 до 100 % случаев определял выбор детьми и покупку родителями печенья, конфет, шоколада [4, с. 110].

Реклама остается важным источником дохода средств массовой информации ее распространяющих. Согласно данным Национального комитета телевизионной рекламы Франции, в 2004 году 1 млрд. € составил доход от рекламы продуктов питания, 723 млн. € – продуктов гигиены и красоты [5]. Это два наиболее активных сектора рекламной продукции, которые определяют наш быт, наши привычки и наше здоровье. Справедливости ради следует отметить, что в последние годы доходы телевидения от рекламы несколько уменьшились, поскольку рекламодатели распределяют эту статью расхода между прессой, радио, интернетом, вывесками, СМС на мобильные телефоны, вкраплениями в популярные видеоигры и сериалы [5]. В результате, мы находимся под непрерывным рекламным воздействием различных логотипов (например: , , ), различных слоганов типа «Билайн. Живи на яркой стороне» и др. Постепенно рекламный текст превращается в совокупность техник воздействия на потребителя.

Исследователями предпринимались попытки обобщить факторы, влияющие на эффективность рекламного текста. По мнению А. Назайкина, достаточно хорошо изученными являются структура рекламного текста и его литературная обработка [6]; красивый стиль рекламного текста проявляет себя как недостаток, поскольку создает впечатление попытки продать. А любая попытка продать вызывает внутреннее сопротивление у потенциального покупателя, поэтому подбор звуков, слов, предложений и абзацев требует особой тщательности и осторожности, их должна отличать образность, лаконичность, простота, конкретность, эмоциональная выразительность [6]. Франкоговорящие авторы также отмечают важность языковой оболочки, благодаря которой образ рекламируемого и приписываемые ему свойства прочно входят в сознание современников и создают своеобразный социокультурный код [7]. Следует отметить, что исследования рекламного текста носят региональный характер: достаточно изученными являются его языковые особенности в каждой конкретной стране. Создается впечатление, что эти особенности универсальны, однако собственно сопоставительный анализ рекламных текстов на разных языках не проводился, общие и специфические для каждого языка черты не вычленились.

Основная часть. Целью нашего исследования явилось выявление общих и специфических особенностей функционирования языковых единиц в рекламных текстах на французском и русском языках. В качестве сопутствующих задач выступило сравнение структурно-семантической организации рекламных текстов в двух языках, проведение их семантического и стилистического анализов. Исследовательским материалом послужило 400 печатных рекламных текстов. Отбор текстов производился методом

сплошной выборки из французских и российских коммерческих сайтов. Непременным условием отбора выступала принадлежность рекламируемого товара к своей национальной культуре.

Как известно, основными структурно-семантическими компонентами рекламного текста выступают: заголовок, подзаголовок, основной текст и слоган, вспомогательными компонентами считаются прескриптор, текстограмма и вербальный логотип [8]. Традиции составлять рекламный текст не совпадают у российских и французских рекламщиков. Первое, что бросается в глаза, – это стремление к экономии словесного выражения во французских рекламных текстах и обилие слов в российских, например:

Французский текст: *Le Gaulois / Brochettes de dinde, poivrons et lardons / La barquette de 4 380 g = Галл / Шашлык из свинины, перчика и сальца / в упаковке по 4 380 г.*

Русский текст: *Мираторг / Поджарка из свинины, охлажденная / Натуральный российский продукт / Контроль качества / из свиного окорка.*

В примере мы намеренно не использовали транслитерацию при передаче названия продукта, благодаря этому видно, что французский продукт, так же как и российский, взывает к национальным традициям: *Le Gaulois* и ... *русский продукт*. Действующие во Франции законы в области производства мяса и изделий из него позволяют опустить слова *натуральный* и *контроль качества*. Из-за наличия аффиктивных суффиксов *ette* и *on* и, возможно, фотографии открытой прозрачной упаковки текст и продукт выглядят вкусно. Хитрым ходом французских рекламщиков является то, что на упаковке изображена еще картинка с шашлыком, она выглядит гораздо скромнее, чем сам продукт, таким противопоставлением усиливается желание попробовать, кроме того, сразу под основным текстом содержится информация о весе. То есть при минимальном количестве слов французский покупатель привык получать аффективно воздействующий текст и максимальную информацию о составе продукта.

Русское название *Мираторг* ассоциируется у покупателя со слоганом *Производитель свинины № 1 в России!* взывает к мировой известности компании. Интересным моментом является то, что нарисована очень «аппетитная» картинка, сам продукт закрыт, информацию о составе и весе, наверное, можно получить, взяв упаковку в руки и повертев ее. Текст рекламы дважды настаивает на том, что речь идет о свинине и о качестве. Приведенный пример не является единичным. Разница объясняется прежде всего неодинаковыми условиями производства в двух странах, но одновременно она обуславливает привычки и традиции восприятия адресатом рекламного текста определенного вида в каждой конкретной стране. Таким образом, структурно-семантический состав компонентов в рекламных текстах может быть специфичным для каждой конкретной национальной культуры.

Анализ строения рекламных текстов на французском и русском языках выявил несовпадение частотно используемых структур. Так, основной структурой более половины (52 %) французских рекламных текстов выступает «ЗАГОЛОВОК + СЛОГАН» (рис. 1).

Например:

ittel [ЗАГОЛОВОК]. *reVittelisez-vous* [СЛОГАН]. В русском эквиваленте это могло бы выглядеть как *Витэль / подВитэлизируйтесь*: используемое французское слово-матрешка приглашает восстановить силы благодаря рекламируемой воде.

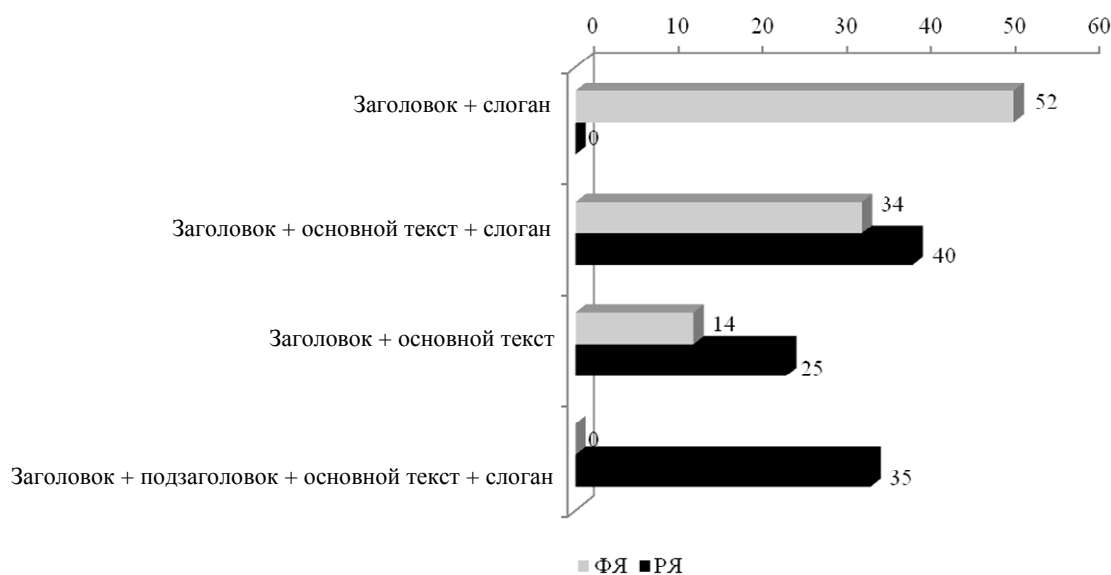


Рис. 1. Структура рекламных текстов во французском и русском языках, % от общего количества на каждом языке

В рекламных текстах на русском языке структура «ЗАГОЛОВОК + СЛОГАН» практически не встречается. Следует еще раз подчеркнуть, что условием для отбора экспериментального материала была принадлежность рекламируемого товара к своей национальной культуре, поэтому тексты типа *MaXfactor / Дерзкая тушь для максимального объема* не вошли в корпус исследования.

Как видно из рисунка 1, на двух языках активно используется структура «ЗАГОЛОВОК + ОСНОВНОЙ ТЕКСТ + СЛОГАН» (34 % во французском языке и 40 % в русском языке).

Например:

Французский текст: [ЗАГОЛОВОК] *Vous êtes inquiétés pour vos vêtements?* [ОСНОВНОЙ ТЕКСТ] *Achetez «LA LESSIVE» et vous pouvez résoudre votre problème!* [СЛОГАН] *Le linge plus propre et parfumé!* = *Волнуетесь по поводу одежды?/ Купите LA LESSIVE и вы сможете решить проблему / Белье более чистое и душистое.*

Русский текст: [ЗАГОЛОВОК] *Вы хотите получить высокий и стабильный доход?* [ОСНОВНОЙ ТЕКСТ] *Инвестируйте в Index TOP!* [СЛОГАН] *20 лучших трейдеров будут работать на Вас, а Вы сможете получать прибыль!*

Структура «ЗАГОЛОВОК + ПОДЗАГОЛОВОК + ОСНОВНОЙ ТЕКСТ + СЛОГАН» типична для рекламных текстов на русском языке и практически не встречается на французском.

Например:

[ЗАГОЛОВОК] *Святой источник.* [ПОДЗАГОЛОВОК] *Негазированная вода.* [ОСНОВНОЙ ТЕКСТ] *В России есть уникальные святые места, где природная ключевая вода обладает удивительными свойствами. Начните утро с глотка воды «Святой Источник», и вы почувствуете, как каждая клетка наполняется новой жизнью, а настроение становится светлым и радостным.* [СЛОГАН] *День будет светлым!*

Сказанное выше позволяет сделать вывод о том, что структурно-семантический состав компонентов в рекламных текстах предопределяется состоянием рынка и создает определенные традиции. Очевидно, российский потребитель, столкнувшись с французскими традициями, будет недоумевать и искать большее количество текста и, наоборот, у французского потребителя могут закрасться сомнения по поводу товара, который так много расхваливают.

Семный анализ наиболее частотных в рекламных текстах слов выявил влияние тематической направленности на активность преобладающих сем. Так, во французских текстах доминируют две характеристики продукта: *полезный* и *вкусный*. В корпусе нашего исследования полезные качества лишь незначительно преобладали над вкусными (53 и 47 % соответственно). Для передачи пользы продукта чаще использовались слова *riche en, à base de, nutritionnel, nature, santé* или производные от них; перечислялись конкретные элементы изделия, иногда его традиционность. Например, *GERME DE BLÉ / Naturellement riche en vitamines B1, B2, B6, B9, E, magnésium, zinc, phosphore, fer, protéines et fibres / Le germe de blé: pépite nutritionnelle de la Nature!* (Gerblé) = *Зародыши пшеницы / богаты натуральными витаминами ..., магнием, цинком, фосфором, железом, белками и волокнами / Зародыши пшеницы: питательная частичка Природы!* (В названии также обыгрываются слова *зародыши* и *пшеницы*, но в качестве апокопы). При описании вкуса активными были слова *goût* и *saveur*, далее в зависимости от изделия смаковались его вкусовые качества: *robuste, fort, moelleux, croustillant, fin, croquant* (= *крепкий, сильный, нежный, хрустящий, тонкий, хрустящий*). Например: *MONOPRIX GOURMET / Flûtes fines et croquantes au sésame / La boîte de 125g = Монопри* (название магазина) *Гурман / Тонкие хрустящие трубочки с кунжутом / В коробке по 125 г.*

В рекламных текстах на русском языке, так же как и на французском, преобладают идеи полезности и вкуса, причем вкус откровенно побеждает – 72 и 28 % соответственно. Обращает на себя внимание три факта. Во-первых, о том, чем полезен продукт и какие именно ингредиенты он содержит, как правило, говорится уклончиво. Покупатель должен поверить, что продукт хороший, традиционный, руководствуясь его названием или названием компании его производящей, например: *Мюсли Сказочные / 41 % фруктов / Завтрак красоты и здоровья / Отличный вкус / Золотая торговая марка Добродей* или *Юбилейное / Лучшее от природы / Наполните свою жизнь гармонией природы*. Во-вторых, при перечислении вкуса важной является идея его необычности, изысканности, утонченности, неповторимости, отсюда и употребление соответствующих прилагательных. В-третьих, существует невозможная для французской культуры питания мысль о перекусах. Дело в том, что любая французская мама знает, что перекусывать между завтраком и обедом, обедом и ужином, перед сном – это нехорошо и даже стыдно. Следует заметить, что французский язык единственный, на котором поднимается тема перекусов в столь популярной сейчас среди молодежи Википедии, здесь же присутствуют прямые ссылки на последствия перекусов: ожирение, пищевая зависимость, переедание [9]. В русскоязычных рекламных текстах мысль о перекусах активно насаждается: *Кукурузные палочки «Кузя Лакомкин»! / Порадуйте себя и своих детей сладкими кукурузными палочками «Кузя Лакомкин» от компании «Русскарт» / «Воздушные» палочки приготовлены из кукурузы отборных сортов высокого качества и имеют очень нежный вкус или «Без чая я скучаю» / новое печенье в упаковке от «КИО» или Настоящий карманный шоколад и т.п.* Таким образом, с одной стороны, рекламный текст продуктов питания отражает национальные особенности поведения, а с дру-

гой – он способен подталкивать к потреблению продуктов сверх нормы. Если этот аспект не регулировать развитием культуры питания, то последствия могут быть негативными.

Во франкоязычной рекламе бытовой химии, так же как и в русскоязычной, глагол выражает действие, операцию, для которой создан продукт. На этом сходство заканчивается. Наиболее частотные французские существительные передают результат, который следует ожидать от продукта, прилагательные – ожидаемый эффект, наречия – постоянство (рис. 2).

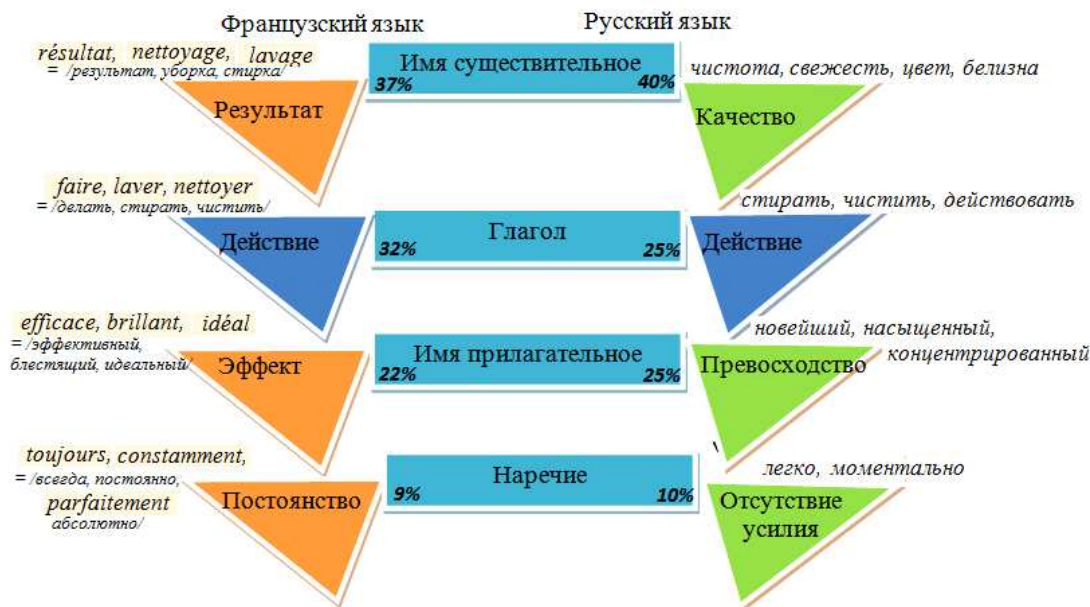


Рис. 2. Наиболее частотные семы франкоязычных и русскоязычных рекламных текстов

Обращает на себя внимание довольно развернутый вид рекламных текстов, желание рекламодателя дать подробную информацию по поводу того, какой химический состав продукта или какой эффект он произведет, например: *Etamine du Lys Ecocert / Lessive comp'active / Blanc et couleurs grand teint / anti-grissaillement / détachant incorporé / à l'huile essentielle de lavandin et oxygène actif / 2 kgs 40 lavages = Etamine du Lys Экологически сертифицирован / Для белого и цветного с защитой цвета / белые вещи не становятся серыми / содержит пятновыводитель / с эфирным маслом лаванды и активным кислородом / 2 кг 40 стирок*. В русскоязычных рекламных текстах о бытовой химии существительными выражается качество, ожидаемое состояние, прилагательными – превосходство, наречиями – отсутствие усилия (см. рис. 2). Интересно то, что в русскоязычной рекламе часто встречается описание процесса действия средства, например: *Лотос эконом / с отбеливающим эффектом / минимум затрат – максимум чистоты / ... Действующие активные вещества новой формулы Лотоса легко проникают внутрь волокон, быстро удаляют загрязнения, не нарушая при этом структуру ткани. После стирки белье и одежда сияют чистой и отдают свежестью...*

Таким образом, реклама отражает выгодные для производителя моменты, умалчивает о негативных последствиях, эксплуатирует особенности менталитета и национальные традиции.

Анализ употребляемых в рекламных текстах стилистических фигур выявил, что воздействие на адресата рекламы осуществляется посредством активного использования гипербол, метафор и антитез (29, 25 и 14 % соответственно, рис. 3). Достаточно частотными являются повторы и параллельные конструкции.

Исследования Л.В. Бутыльской [3] в области стилистических особенностей построения рекламного текста и такого фольклорного элемента, как заговор, позволили автору сделать вывод о мощных суггестивных возможностях каждого из исследуемых жанров и констатировать наличие сходства в их организации. Автор говорит об активности метафор, гипербол, антитез и повторов, что подтвердило наше исследование в среднестатистических показателях (см. \bar{X} на рисунке 3).

Однако, как видно из рисунка 3, активность конкретных фигур на каждом из исследуемых языков неодинакова. Так, во франкоязычной рекламе метафоризация текста практически в два раза превышает его гиперболизацию, так же как и параллельные конструкции в два раза частотнее, чем повторы (32 и 18 %, 13 и 7 % соответственно). Метафоризация французского текста настолько активна, что, появляясь практически повсеместно (в заголовках, слоганах, основном тексте), она создает на подсознательном уровне разветвленную систему гиперссылок, которые воздействуют на интеллектуальную, эмоциональную и

чувственную сферы адресата. В результате при общем позитивном фоне и мощном скрытом убеждении индивид представляет, каков товар на вкус, на ощупь, как он пахнет и т.п.

Например:

Soyez Roquefort ! / Engagé, affirmé, avec du tempérament, / bien plus qu'un fromage, / c'est un état d'esprit ! / Pour combattre les mous et botter les insipides, vous aussi devenez Roquefort ! = Будьте Рокфором! / Взятый на службу, проверенный, темпераментный, / намного больше, чем сыр, / это – состояние души! / чтобы сразить мягких и попать безвкусных, станьте и Вы Рокфором!

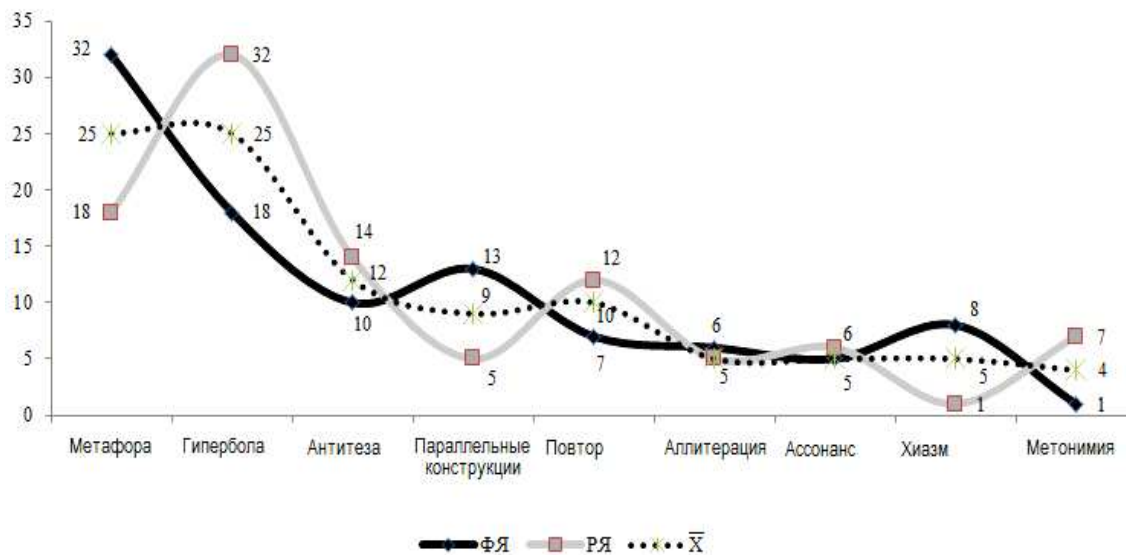


Рис. 3. Активность стилистических фигур в рекламных текстах на французском и русском языках, % от общего количества на каждом из языков

Что касается рекламного текста на русском языке, то наибольшую активность проявляют гиперболы (32 %, см. рис. 3). Далее почти в равной мере активны метафоры, антитезы и повторы (18 %, 14 и 12 % соответственно). Таким образом, русскоязычный покупатель привык к преувеличению определенных качеств продукта, их противопоставлениям другим и проговариванию их несколько раз.

Например:

Йогурт «Оптималь» обогащен живыми бифидокультурами, которые способствуют улучшению процессов пищеварения, обмена веществ, нормализации кишечной микрофлоры и укреплению иммунной системы в целом, подавляют размножение вредных микробов и даже некоторых вирусов / ... / Полное же отсутствие контакта продукта с внешней средой в процессе производства и упаковывания позволяет сохранить высокое качество продукта на протяжении всего срока годности без применения консервантов. Йогурт «Оптималь» – оптимальное решение для пищеварения!

Закключение. Проведенный сравнительный анализ рекламных текстов на французском и русском языках показал:

1) рекламный текст как единица коммуникации реализует прежде всего информационную и воздействующую функции. Речевое воздействие в рекламе активизирует когнитивные операции в подсознании индивида, порождает яркие образы, позволяет чувственно-наглядно представить рекламируемый продукт;

2) превратившись в совокупность техник воздействия на потребителя, рекламный текст отражает национальные особенности поведения, эксплуатирует особенности менталитета и национальные традиции;

3) структурно-семантический состав компонентов в рекламных текстах может быть специфичным для каждой конкретной национальной культуры. На него также оказывает влияние статус данного товара среди других аналогичных, развитость рынка, «избалованность» потребителя, его вкусы и предпочтения;

4) стилистической особенностью построения рекламного текста является активность метафор, гипербол, антитез и повторов. Активность конкретных фигур может быть специфична в каждой конкретной национальной культуре;

5) рекламный текст на французском языке отличается экономия словесного выражения. Наибольшее распространение получают структуры «ЗАГОЛОВОК + СЛОГАН» и «ЗАГОЛОВОК + ОСНОВНОЙ ТЕКСТ + СЛОГАН». Франкоязычный рекламный текст отличается высокой активностью метафор.

Для рекламных текстов на русском языке характерно многословие, проявляющееся в предпочтении структур:

- «ЗАГОЛОВОК + ОСНОВНОЙ ТЕКСТ + СЛОГАН»;
- «ЗАГОЛОВОК + ПОДЗАГОЛОВОК + ОСНОВНОЙ ТЕКСТ + СЛОГАН».

Русскоязычный текст содержит значительное количество гипербол при общей активности метафор, антитез и повторов.

ЛИТЕРАТУРА

1. Картер, Г. Эффективная реклама. Путеводитель для мелких предприятий / Т. Картер. – М.: Прогресс, 1991. – 156 с.
2. Эванс, Дж.Р. Маркетинг / Дж.Р. Эванс, Б. Берман. – М.: Сирин, 2002. – 308 с.
3. Бутыльская, Л.В. Реализация суггестивно-магической функции языка в текстах заговоров и рекламы / Л.В. Бутыльская // Ученые записки Забайкальского гос. ун-та. Сер. Филология, история, востоковедение. – 2011. – № 2. – С. 33–36.
4. Review of Research on the Effects of Food Promotion to Children: Final Report Prepared for the Food Standards Agency. – 22.09.2003. – 208 p.
5. La pub en chiffres [Electronic resource] / Syndicat National de la Publicité Télévisée / 2005. – Mode of access: <http://www.linternaute.com/television/dossier/05/publicite/chiffres.shtml>. – Date of access: 14.05.2014.
6. Назайкин, А. Как оценить эффективность рекламы: практ. пособие / А. Назайкин. – М.: Солон-Пресс, 2014. – 304 с.
7. Lee, Ch.-H. Le slogan publicitaire, dynamique linguistique et vitalité sociale / Ch.-H. Lee. – Montpellier: Laboratoire d'Études et de Recherches en Sociologie et Ethnologie, 2014. – 416 p.
8. Сердобинцева, Е.Н. Структура и язык рекламных текстов: учеб. пособие / Е.Н. Сердобинцева. – М.: Флинта-Наука, 2010. – 404 с.
9. Grignotage (nutrition) [Electronic resource] / Portail de l'alimentation et de la gastronomie. – 2014. – Mode of access: [http://fr.wikipedia.org/wiki/Grignotage_\(nutrition\)](http://fr.wikipedia.org/wiki/Grignotage_(nutrition)). – Date of access: 14.04.2014.

Поступила 02.07.2014

SEMANTIC AND STYLISTIC FEATURES OF ADVERTISING TEXTS IN FRENCH AND IN RUSSIAN

I. LEBEDZEVA

Transformed into techniques which serve to influence the behavior of the consumer, the advertising text reflects national features of behavior, peculiarities of the mentality and the national traditions. In this article we cleared universal and specific characteristics in the functioning of the linguistic units in the advertising texts in French and in Russian. We compared their lexical components and we made semantic and stylistic analyses. We noticed that metaphors, hyperbolas, antitheses and repetitions are extremely active in the advertising texts. The activity of stylistic figures can be different in different linguistic cultures. Structural and semantic components can vary there also. Lexical contents of advertising texts are influenced by the status of goods among others, development of the market, consumers' tastes and preferences.