

УДК 81

ЛЕКСИЧЕСКИЕ ОСОБЕННОСТИ ФРАНЦУЗСКОЙ РЕКЛАМЫ ПРОДУКТОВ КОСМЕТИКИ И ПАРФЮМЕРИИ

Н.Н. Дюмон, В.Г. Гудимова

Северо-Кавказский федеральный университет, Ставрополь

Статья посвящена изучению лексических особенностей французской рекламы на примере продуктов косметики и парфюмерии. Особенное внимание уделяется рассмотрению текстового компонента рекламного текста и изучению лексических средств в нем.

Ключевые слова: лексические средства, словообразование, рекламный текст, реклама, текстовый компонент, анализ текста, слоган, жанр, функции текста, аллитерация.

В современном мире реклама является одним из мощнейших систем, влияющих на людей. Реклама проникает во все сферы человеческой жизни, предлагая попробовать и купить тот или иной продукт. Рекламная деятельность – обширная, требующая затрат индустрия, которая развивается и становится все масштабнее каждый день.

Реклама – сложный и многогранный феномен, который недостаточно изучен на сегодняшний день. Он является одним из самых противоречивых в сфере изучения гуманитарных и социальных наук. Рассмотрев рекламу с точки зрения лингвистики, мы выяснили, что труды, посвященные изучению рекламы, в большей степени опираются на семантическую и прагматическую стороны. Об этом свидетельствуют, труды таких известных ученых как В.Г. Гак, Г.Я. Солганик, А.Г. Дульянинов, А.А. Еременко и др. В тоже время лексическая сторона текста рекламы остается недостаточно изученной. Таким образом, исследование лексических особенностей рекламы во Франции остается актуальным.

Выделяется несколько форм рекламы в СМИ:

1. Модульная реклама (реklamный коллаж);
2. Рубричная реклама (объявления и фотообъявления);
3. Текстовая реклама (житейская история, опыт пользования, отчеты, репортажи, письма, вопрос-ответ, интервью, обзоры, рецензии, зарисовки). Для нашего исследования наибольший интерес представляет текстовая реклама. Такая реклама чаще всего создается с применением различных языковых средств, которые зачастую отличаются от традиционных жанров. Например, в рекламных текстах широко используется повелительное наклонение, призывающее читателя к определенным действиям:

«Утоли жажду!» BIOTHERM, ультраувлажняющий гель-крем для лица. Слоган для РФ, 2004 г.

«Используй магию шоколада» AXE Dark Temptation, мужской дезодорант, 2008 г.

В большинстве случаев в конце таких предложений авторы ставят восклицательный знак с целью привлечения внимания покупателей.

Также широко применяются методы сравнения отличительных свойств рекламируемого товара, отрицания чего-либо и использования фольклорных единиц (пословиц, поговорок и загадок).

В рекламе жанр обуславливается единством формы и содержания, но главным фактором все-таки является рекламная идея. Чаще всего в рекламе за один раз используются сразу несколько жанров, так как это один из основных психологических приемов, которые имеют большое воздействие на потребителя. Такие приемы выполняют следующие функции:

1. Выделительная функция – благодаря нестандартной и оригинальной подаче текст выделяется среди других и привлекает читателя.

2. Дополняющая функция – жанр, в котором содержание рекламы может меняться и вносятся некоторые дополнения, например: информационные и оценочные сведения.

3. Развлекательная функция – тексты, в которых использованы необычные стили, развлекает читателя.

4. Маскирующая функция – наиболее часто используемая функция в рекламе, суть которой состоит в маскировке текста для того, чтобы читатель отвлекся, и плавно переводя его к основной идее текста, то есть к самому рекламному объявлению.

В работе Т.В. Карамышевой и А.И. Иванченко [Карамышева 2001], где авторы выделяют несколько основных компонентов рекламы:

1. Текстовый компонент: *слово* (имя собственное), *фраза* (рекламный лозунг) и *микротекст* (описательного характера)

2. Изобразительный компонент: *фотографии*, *рисунки*, *коллажи* и т.д., представляющие рекламируемое издание и фоновые.

3. Имплицитный компонент: *социокультурный компонент*.

Более подробно хотелось бы остановиться на текстовом компоненте рекламы, так как с точки зрения лингвистики он наиболее интересен нам.

Анализ журналов *Marie-Claire*, *Le français dans le monde* позволяет сделать несколько выводов относительно текстового компонента французских рекламных текстов:

1. Рекламные тексты состоят из небольшого количества слов – от 4 до 10- лаконичны и легко запоминаемы: «*Toute la légèreté d'une brume pour un volume naturel*» (*Tomotei, eau volumisante*)

2. Рекламный текст убедителен, но не информативен: «*Tout dire sans un mot*» (*Lancôme, parfum «Poème»*)

3. Рекламный текст заинтриговывает и привлекает: «*Quelque chose en moi d'éternel*» (*Givenchy, parfum «Organza»*)

4. В рекламе часто используются разнообразные стилистические средства, усиливающие экспрессию: метафоры, повторы, противопоставления,

гиперболы, сравнения и риторические вопросы – «*De plus en plus forts, de plus en plus longs*» (Garnier, shampooing)

5. В рекламных текстах используются фонетические средства оформления: аллитерация, ассонанс, рифма и ритм – «*Cocktails fruités pour soifs d'été*» (Swing, verres)

Основываясь на всем вышесказанном, можно сделать вывод, что реклама является убеждающей и воздействующей формой речи, которая призвана привлекать внимание адресата и способствовать запоминанию данного рекламного текста, а также побуждать к определенным действиям. Для достижения этих целей используются различные лексические средства.

Определенное место в рекламных текстах и слоганах занимают глаголы и прилагательные, которые выполняют функцию побудителей к действию.

Следует отметить, что во французских рекламных текстах отсутствуют глаголы в отрицательной форме и употребляются они, чаще всего, во втором лице множественного лица. Некоторые глаголы употребляются в повелительной форме, для создания иллюзии обращения к потенциальному клиенту.

«*Vivez la beauté de chaque instant*» – «Живи красотой каждого мгновения» (Estée Lauder, Revitalizing Supreme+);

«*Osez prendre un shot de jeunesse*» – «Не бойтесь снова стать молодой» (Laboratoires Lierac Paris, La cure Anti-Âge Absolu);

Прилагательные же используются в рекламе для обозначения качеств рекламируемого товара. Н.П. Потоцкая [Потоцкая 1974] выделяет две группы прилагательных:

1. Прилагательные высшей степени качества: nouvelle, admirable, formidable, magnifique, parfait:

«*La nouvelle eau de toilette*» – «Новый парфюм» (Mon Guerlain, L'eau de parfum);

2. Прилагательные превосходной степени:

«*La clé d'une peau plus ferme, plus lisse, éclatante de santé*» – «Ключ к упругой, гладкой, здоровой коже» (Estée Lauder, Revitalizing Supreme+);

Проанализировав использование иноязычной лексики во французских рекламных текстах, мы сделали вывод, что английский язык распространен в современном мире достаточно широко, в рекламе часто употребляются англицизмы с маркетинговой целью: выход рекламируемой продукции на мировой рынок.

«*La vie est belle. Who will you make happy today?*» – «Жизнь прекрасна. Кто сделает тебя счастливой сегодня?» (Lancôme Paris, L'eau de Parfum);

«*Black opium*» – «Черный опиум» (Yves Saint Laurent, L'eau de parfum).

Еще одним важным приемом для привлечения внимания в рекламных текстах является словообразование. Преобладающее большинство неоло-

гизмов, функционирующих в рекламных французских текстах, образуются:

1. Префиксальным способом: multifruit, ultra-fixation, méga-volume, extrafraicheur:

«*Soin expert multi-protection*» - «Мультизащитное экспертное лечение» (Estée Lauder, DayWear SPF 15);

2. С помощью усеченных слов:

«*Solgardez votre beauté*» - «*Solge votre красоте*» (Solgar, Acide Hyaluronique Complexe);

3. Префиксальным способом, с помощью отрицательных префиксов: antioxydant, anti-fatigue, anti-stress:

«*LE complexe anti-oxydant le plus puissant qu'elle ait jamais conçu*» - «Исследования Эсте Лаудер - самый мощный антиоксидантный комплекс, когда-либо разработанный»;

4. Словосложением:

«*Approuvé par des dermato-allergologues*» - «Одобен дерматологами-аллергологами» (Mixa Expert peau sensible).

При более подробном изучении текстового компонента, с точки зрения лингвистики, мы сделали вывод, что реклама направлена на разные социальные группы и благодаря различным стилистическим аспектам она становится еще более привлекательной для покупателей.

Анализ французских изданий позволяет сделать вывод о том, что отличительными чертами французского рекламного текста является использование повелительного наклонения, призывающего читателя к определенным действиям. Кроме того, в рекламе за один раз используются сразу несколько жанров, так как это один из основных психологических приемов, имеющих большое воздействие на потребителя.

ЛИТЕРАТУРА

1. Антипов К.В. Основы рекламы / К.В. Антипов. – М.: «Дашков и Ко», 2009. – 328 с.
2. Карамышева Т.В. Реклама как компонент межкультурной коммуникации / Т.В. Карамышева, А.И. Иванченко // Уроки французского языка. – СПб.: КАРО, 2001. – С.105-136.
3. Потоцкая Н.П. Стилистика современного французского языка. Теоретический курс: Учебник для студентов ин-тов и фак. иностр. яз. / Н.П. Потоцкая. – М.: Высш. школа, 1974. – 246 с.
4. Ромат Е.В. Реклама. История, теория, практика: Учебник для вузов / Е.В. Ромат. – 6-е изд. – СПб.: Питер, 2003. – 556 с.

ИСТОЧНИКИ ИЛЛЮСТРАТИВНОГО МАТЕРИАЛА

Marie Claire. Decembre 2018.

Vogue. Paris, Août 2018.

LEXICAL FEATURES OF FRENCH COMMERCIAL ADVERTISEMENTS OF PRODUCTS OF COSMETICS AND PERFUMES

N.N. Dumon, V.G. Gudimova

North- Caucasus Federal University, Stavropol

The article explores lexical peculiarities of French advertisement using the

names of various perfume and cosmetic brands. Textual components of advertising text along with the lexical means are of a great dispute.

Key words: advertising text, advertising, text component, slogan, genre, text features.

Об авторах:

ДЮМОН Наталья Николаевна – кандидат психологических наук, доцент кафедры романо-германской филологии и лингводидактики Северо-Кавказского федерального университета, *e-mail:* djumon18@mail.ru

ГУДИМОВА Виолетта Геннадьевна – студентка Северо-Кавказского федерального университета, *e-mail:* gudivaiolett@yandex.ru

УДК 81

ОСОБЕННОСТИ ДИАЛЕКТНОЙ ЛЕКСИКИ СОВРЕМЕННОГО ФРАНЦУЗСКОГО ЯЗЫКА

Н.Н. Дюмон, А.А. Болотова

Северо-Кавказский федеральный университет, Ставрополь

Статья посвящена изучению диалектов современного французского языка, их подробному рассмотрению на трех уровнях: фонетическом, лексическом, грамматическом. В данной статье также рассматриваются группы диалектов: *langue d'oïl*, *langue d'oc*, *langue franco-provençale* и их значение, влияние на французский язык.

Ключевые слова: французский язык, диалект, диалектизм, лексический, фонетический, грамматический уровни, территориальное отношение, наречие, говор, лингвистическая характеристика.

Изучение французской диалектной лексики – одна из важнейших задач романистики, так как полная научная характеристика французских диалектов проливает свет на многие все еще не выясненные вопросы, связанные с перспективами их существования и развития в системе общенационального французского языка.

В процессе эволюции языковой системы мы сталкиваемся с выходом из употребления одних элементов и с обогащением лексического уровня языка за счет нового материала. При этом постоянное обновление лексического состава языка позитивно отражается на диахронических изменениях.

Под диалектизмом мы понимаем лексическую единицу, входящую в систему общенационального языка и употребляемую в определенном ареале. Диалект (от греч. *Dialektos* – «разговор, говор, наречие») – это разновидность языка, употребляемая в качестве средства общения с лицами, связанными тесной территориальной, социальной или профессиональной общностью.

До XVI в. (именно к этому времени сформировался современный французский язык) на территории Франции существовала раздробленность язы-