



МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«РОССИЙСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ
ГИДРОМЕТЕОРОЛОГИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ»

Кафедра _____ французского языка и литературы _____

ВЫПУСКНАЯ КВАЛИФИКАЦИОННАЯ РАБОТА

На тему Стилистические особенности французских рекламных текстов (по материалам интернет-источников)

Исполнитель _____ Ильязова Ольга Валерьевна _____
(фамилия, имя, отчество)

Руководитель _____ старший преподаватель _____
(ученая степень, ученое звание)

_____ Брекунова Ольга Владимировна _____
(фамилия, имя, отчество)

«К защите допускаю»
Заведующий кафедрой _____ 
(подпись)

_____ кандидат филологических наук, доцент _____
(ученая степень, ученое звание)

_____ Нужная Татьяна Владимировна _____
(фамилия, имя, отчество)

«15» июня 2018 г.

САНКТ-ПЕТЕРБУРГ

2018

ОГЛАВЛЕНИЕ

Введение.....	2
Глава 1 Реклама и стилистические средства	Ошибка! Закладка не определена.
1 Понятие рекламы	5
1.1 История рекламы	6
1.2 Цели и задачи рекламы	6
1.3 Виды рекламы	8
1.4 Особенности стиля рекламного текста.....	10
2 Стилистические средства языка рекламы	13
2.1 Стилистические средства на уровне лексики	13
2.2 Стилистические средства на уровне фонетики	20
2.3 Стилистические средства на уровне синтаксиса.....	21
Глава 2 Стилистический анализ языка французской рекламы.....	27
1 Качественный анализ французских рекламных текстов.....	27
1.1 Анализ стилистических средств на уровне лексики	Ошибка!
Закладка не определена.	
1.2 Анализ стилистических средств на уровне фонетики ..	Ошибка!
Закладка не определена.	
1.3 Анализ стилистических средств на уровне синтаксиса..	Ошибка!
Закладка не определена.	
2 Количественный анализ стилистических средств языка французской рекламы.....	51
Выводы по второй главе.....	52

ВВЕДЕНИЕ

В настоящее время интерес к французской рекламе велик, ведь она проникает практически во все сферы жизни современного общества, рекламные слоганы встречаются нам повсюду: в СМИ, на билбордах, в общественном транспорте.

В последние годы лингвисты все чаще стали заниматься рекламным дискурсом, так как он является одной из актуальных сфер функционирования языка. Реклама – это своего рода оповещение людей о различных товарах и услугах. Она играет важную роль в экономической, культурной, политической жизни. Поэтому изучение рекламных текстов иностранного языка является **актуальным**.

Сегодня реклама приобрела статус не только искусства, но и науки. На основании рекламных роликов проводятся исследования, и изучаются вкусы и привычки потребителя, рекламные объявления тестируются и проверяются.

Широко ценится качественная, сделанная со вкусом, с юмором реклама. Напротив, грубая, незтичная, порой безграмотная реклама приводит к тому, что она отталкивает потенциальных покупателей, вызывая негативное отношение не только к рекламному ролику, но и к самому торговому знаку, предлагающему тот или иной товар.

При составлении рекламного текста необходимо учитывать многие моменты, в том числе неисчерпаемость возможностей языка, оптимальную композиционную структуру, психологию воздействия на потребителя. За последние 10-15 лет появились исследования, посвященные языковым средствам французской рекламы (Жаркова Т.И., 2006), лингво-прагматическим характеристикам французского рекламного текста (Крувко Н.А., 2010) и другим вопросам. Однако, не было обнаружено исследований, касающихся стилистических особенностей французских рекламных текстов по материалам интернет-источников, что обуславливает **новизну** данной дипломной работы.

Таким образом, реклама стала важным элементом повседневной жизни, в связи с этим, язык рекламы вызывает научный и практический интерес.

В настоящей работе, с одной стороны, анализируется французская реклама сквозь призму её функционирования в жизни общества, с другой стороны, выявляются стилистические особенности рекламы, свидетельствующие о креативном потенциале французского языка и отражающие специфику нужд и потребностей покупателей. Таким образом, **объектом** настоящего исследования являются французские рекламные тексты, а **предметом** являются стилистические приемы, использованные при их составлении.

Целью работы является выявление стилистических средств, используемых во французской рекламе. Необходимо выявить, какие языковые средства являются наиболее частотными, а также установить их функции, т.е. определить, для чего они служат.

Данная цель позволила сформулировать конкретные **задачи** работы:

- дать определение рекламе, описать её виды, цели и задачи;
- изучить особенности стиля рекламного текста и установить основные стилевые принципы;
- рассмотреть стилистические средства языка рекламы;
- найти рекламные тексты, соответствующие критериям отбора;
- произвести качественный и количественный анализ рекламных текстов;
- сопоставить результаты и сделать обобщающие выводы.

Анализируемые стилистические средства рассматриваются на трёх уровнях языка:

- 1) На лексическом: метафора, сравнение, эпитет, олицетворение, метонимия, каламбур и др.;
- 2) На фонетическом: рифма, аллитерация, ассонанс и др.;

3) На синтаксическом: антитеза, назывные предложения, прием парцеллирования, аллюзивный текст и др.

Предполагается, что путем систематизации исследование послужит выявлению некоторых стилистических особенностей языка французской рекламы.

Материалом исследования являются французские интернет-ресурсы за последние 5 лет (с 2014 г. по 2018 г.). В исследовании были применены следующие **методы**: метод контролируемого отбора, описательный метод.

Теоретическая значимость работы заключается в том, что выявление стилистических средств французских рекламных текстов может дать дополнительный материал для изучения особенностей современного французского языка, а также являться материалом исследования специфики языка современной французской рекламы в целом.

Практическая значимость работы заключается в возможности использования полученных результатов в дальнейших исследованиях, а также в курсах дисциплин «Теоретический курс французского языка», «Углубленный практический курс французского языка», «Иностранный язык (французский)».

Работа состоит из введения, двух глав, методических рекомендаций, заключения и списка использованной литературы. В первой главе рассматриваются понятие рекламы, её виды, цели и задачи, особенности стиля рекламного текста, а также, стилистические средства языка рекламы, в том числе тропы, и другие художественные приемы. Вторая глава посвящена качественному и количественному анализу найденных рекламных текстов. В заключении подводятся итоги исследования и делаются обобщающие выводы.

1 Понятие рекламы

Согласно определению из Большого энциклопедического словаря под редакцией академика Александра Михайловича Прохорова: «Реклама (франц. *reclame*, от лат. *reclamo* – выкрикиваю) – это информация о потребительских свойствах товаров и различных видах услуг с целью их реализации или создания спроса на них, а также распространение сведений о лице, организации, произведении литературы и искусства и т. п. с целью создания им популярности» (Прохоров, 1993, с.1008).

В общепринятом представлении, «реклама – информация, распространенная любым способом, в любой форме и с использованием любых средств, адресованная неопределенному кругу лиц и направленная на привлечение внимания к объекту рекламирования, формирование или поддержание интереса к нему и его продвижение на рынке» (ФЗ "О рекламе", 2006).

В маркетинге, «реклама – это направление в маркетинговых коммуникациях, в рамках которого производится распространение информации для привлечения внимания к объекту рекламирования с целью формирования или поддержания интереса к нему» (Уэллс, 2001, с.12).

В сфере менеджмента, под рекламой понимается «целенаправленная, оплачиваемая информация о товарах или услугах и об их производителях, распространяемая известным источником» (Батр, 1999, с.23).

Нужно отметить, что в настоящее время развитие маркетинговой отрасли привело к тому, что рекламная деятельность переросла в особый социальный институт, обеспечивающий общественную потребность в распространении информации о товарах и услугах. Производственную основу этого института составляет систему действий, которую принято называть понятием «индустрия рекламы» (Агеев, 2016).

1.1 История рекламы

Если рассматривать рекламу как способ распространения информации, то можно считать, что она появилась ещё в Позднем Средневековье. В 1480 году, с появлением печати, Вильям Какстон издал небольшое объявление о выходе в свет религиозной книги.

Возникновение французской рекламы связано с историей Франции и её экономическим развитием. Интерес к изучению французской рекламы наблюдается с XVIII в.. По данным научных исследований М.М. Бахтина, в XIII веке Гильомом де Вильнев был составлен сборник «Крики Парижа», в котором были представлены четверостишья, посвященные предложению и восхвалению товара (Бахтин, 1990, с.218). Особенный прогресс в рекламе наблюдался в эпоху промышленной революции, в прессе начали появляться коммерческие объявления с информацией о товарах и ценах. Продавцы учились создавать рекламу, используя различные средства из области культуры и искусства.

1.2 Цели и задачи рекламы

Общая стратегическая цель рекламы – вызвать у потенциальных покупателей нужную рекламодателю реакцию. Со стороны рекламной коммуникации выделяют две основные цели рекламных сообщений:

- Формирование осведомленности об объекте рекламы;
- Формирование отношения к объекту рекламы.

В маркетинге основная цель рекламы направлена на формирование спроса и стимулирование сбыта. На практике выделяются три основные задачи, которые может решать реклама:

- Информирование – осведомленность целевой аудитории об объекте рекламы.

- Убеждение – побуждение аудитории в приобретении рекламируемого объекта, убеждение аудитории в выгоде приобретения данного объекта.
- Напоминание – поддержание интереса аудитории к объекту рекламы.

Важно учитывать, что постановка задач рекламы зависит от конкретной ситуации, в которой учитываются намерения рекламодателя и его стратегии. В каждом конкретном случае рекламодатель решает задачи, которые наиболее соответствуют достижению поставленных целей (Агеев, 2016).

Согласно Уильяму Уэллсу, профессору по рекламе Миннесотского университета, который является одним из ведущих авторитетов по исследованию рынка промышленности, существует 6 основных функций рекламы. Во-первых, реклама информирует о товарах и брендах, во-вторых, формирует их имидж, в-третьих, убеждает потенциальных покупателей в покупке товаров, она стимулирует спрос на товары, напоминает о необходимости приобретения товаров, и, в конечном итоге, подкрепляет прошлый опыт покупок.

Реклама играет немаловажную роль в современном обществе. Так, её экономическая роль заключается в получении прибыли какой-либо компании. Она помогает достигать благотворительные и иные общественно полезные цели, в своей социальной направленности, и формирует лояльность к системе управления обществом в политической сфере. Она влияет на формирование мировоззрения человека и воздействует на желания покупателя, что затрагивает идеологический и психологический факторы. В процессе просмотра рекламы, человек может почерпнуть для себя информацию из различных сфер жизни, к примеру, научных, исторических и т.п., что говорит о наличии образовательной роли рекламы. И наконец, некоторые рекламные ролики способны повлиять на аудиторию с эстетической стороны, внедряя отсылки к культурной сфере.

1.3 Виды рекламы

1.3.1 По целевой направленности

Согласно законодательству Российской Федерации принято выделять три основных вида рекламы по целевой направленности:

1. Коммерческая (экономическая) реклама. Она является самым распространенным видом рекламной продукции. Принцип её действия заключается в предложении товара потенциальному покупателю, с целью получения от него прибыли.

Другими словами, коммерческая реклама – «реклама, которая содействует распространению продукции с намерением извлекать прибыль. Большинство рекламы, которая встречается в средствах массовой информации, подпадает под эту категорию» (Стефанов, 2004).

2. Социальная реклама. В отличие от коммерческой, целью социальной рекламы является не получение материальной прибыли, а достижение благотворительных и иных общественно полезных целей, например: популяризация здорового образа жизни, поддержка незащищённых слоёв населения, борьба с загрязнением окружающей среды, и др.

В наши дни основными направлениями социальных рекламных кампаний являются следующие сферы: общество, здравоохранение, экология и семья.

Ф. Котлер, знаменитый профессор международного маркетинга Высшей школы менеджмента Дж. Л. Келлога при Северо-Западном университете США, дает следующее определение: «Социальная реклама – вид коммуникации, ориентированный на привлечение внимания к самым актуальным проблемам общества и его нравственным ценностям. Миссия социальной рекламы – изменение поведенческой модели общества» (Котлер, 2005, с. 57).

Она ориентирована на привлечение внимания к наиболее важным для настоящего времени проблемам общества и его ценностям, направлена на актуализацию проблем общества. Данная реклама способствует гуманизации

общества и формированию его нравственных ценностей. У социальной рекламы существует своя миссия – изменение поведенческой модели общества.

Разработка социальной рекламы предполагает использование следующих принципов:

- 1) отсутствие ссылок на бренд ее создателей или спонсоров;
- 2) отсутствие депрессивных, негативных компонентов, так как призвана пробуждать положительные чувства;
- 3) её тема должна быть понятной и доступной большей части населения;
- 4) она не может быть использована в коммерческих целях (Соболева, 2003).

1.3.2 По месту и способу размещения

Следующий способ выделения вида рекламы – по месту и способу размещения. Существуют следующие виды:

- 1) Реклама в СМИ. Данный вид рекламы является наиболее распространённым и традиционным. К такой рекламе относятся: телевизионная, радио, печатная и интернет-реклама.
- 2) Наружная (outdoor) – реклама, расположенная на улице, включая транспорт.
- 3) Внутренняя (indoor) – реклама, размещаемая внутри помещений.
- 4) ВТЛ-реклама – воздействие на целевую аудиторию, посредством личного контакта. К такой рекламе относятся: промо-акции, перформансы, ивенты и выставки, а также, мерчандайзинг и прямые почтовые рассылки (Крыловский, 2008).

1.4 Особенности стиля рекламного текста

Процесс создания рекламы предполагает множество действий: исследования, закупку рекламного времени и площади (медиабаинг), планирование, создание визуальных художественных образов и самое немаловажное – написание рекламного текста (копирайтинг).

Лебедева Л.В. отмечает, что в вербальном тексте выделяются несколько составляющих, которые несут основную информационную (содержательную и экспрессивно-эмоциональную) нагрузку. Во-первых, это ктематоним (от греч. *ktema* «имущество» + *onima* «имя») – словесный компонент торгового знака. Во-вторых, слоган (от англ. *slogan* – «лозунг, девиз») – сжатая, ясная и легковоспринимаемая формулировка рекламной идеи. В-третьих, комментирующая часть, которая раскрывает содержание ктематонима и/или функциональное назначение товара в сжатой и выразительной форме: одна-две фразы, синтаксически динамичные (Лебедева, 1980).

Одним из основных способов привлечения внимания является слоган или рекламный девиз. Ирина Морозова, рекламист и автор книги «Слагая слоганы» дает следующее определение слогана: «это краткое рекламное сообщение, которое может существовать изолированно от других рекламных продуктов и представляющее собой свернутое содержание рекламной кампании» (Морозова, 2003, с.7). Таким образом, можно говорить о маркетинговой и художественной ценности слогана. Маркетинговая ценность заключается в фактической информации об объекте, а художественная складывается из стилистических приемов. Согласно современным исследованиям, количество людей, которые замечают слоганы, в 4-5 раз больше количества людей, которые читают всю рекламу (Ярова, 2013, с.184). Слоган является формой торгового предложения, которая оказывает наиболее сильное влияние на аудиторию.

Слоган как носитель основной рекламной идеи содержит в себе:

- Призыв к действию (обобщенный императив). Он может быть высказан прямо, например: «Полный вперед!», либо косвенно: «Время покупать!».
- Положительную эмоциональную окраску, визуально – с помощью вербальных и невербальных оценок (счастливое лицо девушки на рекламном плакате, готовящей на растительном масле).
- Высокую оценку рекламируемого объекта: «У нас есть всё» (о гипермаркете).

1.4.1 Стилиевые принципы

Изобретая рекламный девиз, надо стремиться к тому, чтобы он четко удовлетворял таким требованием, как: соответствие общей рекламной теме и простота. Для достижения этих требований выделяются следующие стилиевые принципы рекламного текста:

1. Краткость.

Здесь главная задача – быстро перейти к сути сообщения, не прибегая к общим или отвлеченным темам. Рекомендуется сжимать предложения, избавляться от лишних слов, особенно прилагательных, но использовать при этом выражения, соответствующие нужному стилю. Таким образом, рекламное сообщение должно соответствовать требованию минимакса: минимум слов – максимум информации.

2. Конкретность и точность.

Важно, чтобы рекламное сообщение было направлено именно на конкретный рекламируемый товар, а не на все подобного рода товары, поэтому следует четко акцентировать внимание на УТП (уникальном торговом предложении). Детали вызывают доверие к рекламе: вместо написания слова «человек», лучше написать «женщина», и не стоит писать «женщина», отдав предпочтение написанию «бухгалтер Анна Ивановна 27 лет». Но в то же время, следует избегать скучных и ненужных деталей, затрудняющих восприятие.

3. Логичность.

Содержание всех последующих рекламных предложений должно полностью соответствовать тому, что было сказано в предыдущих, не допуская излишеств и потери информации.

4. Убедительность

Предпочтительно выносить основную мысль в заголовок. В самом тексте должны быть четкие аргументы, направленные на целевую аудиторию. Учитываются наиболее важные коммерческие аргументы, способствующие сбыту рекламируемого товара или услуги. Необходимо опускать возможности двойного толкования, так как в большинстве случаев это вредит имиджу рекламной кампании. Желательно предвидеть возможные вопросы потребителя и ответить на них.

5. Простота и доходчивость.

Текст должен отвечать требованию лёгкого усвоения и понимания для среднестатистического потребителя. Для этого следует использовать общеупотребительную лексику. В рекламе не работает слишком образный или тяжелый стиль изложения.

6. Оригинальность.

Рекламное сообщение должно вызвать интерес. Оригинальность должна быть в меру, без излишеств, чтобы была ясна её суть. Необходимо избегать длинных перечислений, так как важно, чтобы потенциальный покупатель запомнил рекламу.

7. Выразительность.

Эффектные фразы, рождающие яркие образы – это очень важное условие действенного рекламного текста. Выразительность задается специальным эмоционально-экспрессивным кодом и особыми формами выразительности – тропами и речевыми фигурами. *Эмоционально-экспрессивный код* – это способность языка передавать не только информацию (информационный код), но и отношение говорящего к этой информации. Во избежание однообразия и шаблонности можно использовать синонимы, например, вместо наиболее часто

употребляемого в рекламном сообщении слова «лучший» подойдут слова: «избранный», «первый», «первоклассный», «классический», «превосходный» (Голуб, 2010, с.288).

2 Стилистические средства языка рекламы

Стилистические средства – отличные помощники в создании привлекательной рекламы. Составитель рекламного текста должен подбирать слова так, чтобы они правильно воздействовали на воображение потребителя, открывая ему новые стороны рекламируемого объекта.

Для придания эффективности рекламе в текстах рекламных слоганов используются стилистические средства воздействия всех уровней языка: лексические, фонетические и синтаксические.

2.1 Стилистические средства на уровне лексики

Одной из важных задач рекламы является создание у аудитории запоминающегося образа предлагаемого товара. Рекламный образ – «это открытие потребителем каких-либо новых сторон рекламируемого товара» (Бернадская, 2008, с.41). Основными выразительными средствами лексики являются тропы, именно они чаще всего используются для формирования уникального и запоминающегося рекламного образа.

Согласно литературному энциклопедическому словарю под редакцией В.М. Кожевникова и П.А. Николаева, тропы – это «преобразования единиц языка, заключающиеся в переносе традиционного наименования в иную предметную область» (ЛЭС, 1987, с.445).

Другими словами, троп – это специальное изобразительно-выразительное средство языка, основанное на использовании слов в переносном значении. Применение тропов в рекламе способствует её оригинальности, тем самым делает предложение более действенным.

Основными видами тропов считаются метафора, метонимия и синекдоха с их подвидами, основанные на употреблении слова в переносном значении. Наряду с ними, в число тропов включается и ряд оборотов, в которых основное значение слова не сдвигается, но обогащается путем раскрытия в нем новых дополнительных значений, – это эпитет, сравнение, перифраза и др.

В рекламе используются все виды тропов, но частота их употребления различна. Рассмотрим основные виды тропов, встречающиеся в рекламных текстах.

2.1.1 Эпитет

Эпитет – это выразительное средство, основанное на выделении качества признака описываемого явления, которое оформляется в виде атрибутивных слов или словосочетаний, характеризующих данное явление с точки зрения индивидуального восприятия этого явления. Эпитет всегда субъективен, он всегда имеет эмоциональное значение или эмоциональную окраску. Эмоциональное значение в эпитете может сопровождать предметно логическое значение, либо существовать как единственное значение в слове (Голуб, 2010, с. 367).

Согласно литературному энциклопедическому словарю, «эпитет (от греч. epitheton, букв.- приложенное), один из тропов, образное определение предмета (явления), выраженное преимущественно прилагательным, но также наречием, именем существительным, числительным, глаголом. В отличие от обычного логического определения, которое выделяет данный предмет из многих («тихий звон»), эпитет либо выделяет в предмете одно из его свойств («гордый конь»), либо – как метафорический эпитет – переносит на него свойства другого предмета («живой след»)» (ЛЭС, с.512).

Другими словами, эпитет – это образное определение, отличающее существенную для контекста черту в изображаемом явлении. От простого определения эпитет отличается художественной выразительностью и

образностью. В основе эпитета лежит скрытое сравнение. Чаще всего в роли эпитета выступают такие части речи, как прилагательное и причастие.

Эпитет является одним из наиболее действенных способов создания запоминающегося образа товара. Пример: «Milka – сказочно нежный шоколад» (Бернадская, 2008, с. 97)

2.1.2 Сравнение

Сравнение (лат. *comparatio*) – «образное словесное выражение, в котором изображаемое явление уподобляется другому по какому-либо общему для них признаку с целью выявить в объекте сравнения новые, важные свойства» (ЛЭС, с.417).

Другими словами, сравнение – это сопоставление двух явлений с целью пояснения одного из них с помощью другого. Создание сравнений можно отнести к начальному этапу структурирования тропов. Очень часто сравнения используются для объяснения какого-либо неизвестного явления известным. Но, если говорить о применении сравнений в языке современной рекламы, то они скорее используются для достижения оригинального звучания. Пример: «Persil-color – Краски ярче лета!» (Бернадская, с.98).

В последнее время в рекламе активно используется конструкция «больше, чем...», с помощью которой можно не просто подчеркнуть исключительные качества продукта в своей товарной категории, а даже вывести данный продукт за пределы товарной категории. Таким образом, этот товар начинает восприниматься вне конкуренции как «суперпродукт». Пример: «Vanish – Больше, чем отбеливатель» (Бернадская, с.99).

2.1.3 Метафора и олицетворение

Среди большого количества тропов, особое место занимает метафора, так как она имеет неограниченные возможности в сближении предметов, совершенно далёких друг от друга по значению. Метафора (греч. *metaphor*) – это «вид тропа, перенесение свойств одного предмета на другой, по принципу их сходства в каком-либо отношении или по контрасту. В отличие от сравнения,

где присутствуют оба члена сопоставления (“Как крылья, отрастали беды / И отделяли от земли”, Б. Л. Пастернак), метафора – это скрытое сравнение, в котором слова “как”, “как будто”, “словно” опущены, но подразумеваются. Пример: “Стихи мои! Свидетели живые За мир пролитых слез” (Н. А. Некрасов)» (ЛЭС, с.217).

Также, можно сказать, что метафора – это слово или выражение, которое употребляется в переносном значении на основании сходства или аналогии двух предметов или явлений по какому-либо признаку. Метафора состоит из двух компонентов: определяемое – тот компонент, к которому приписываются признаки и определяющее – компонент, который несёт эти признаки.

Разновидностью метафоры является олицетворение. «Олицетворение, прозопопея (от греч. *prosopon* — лицо и *poieo* — делаю), персонификация (от лат. *persona* — маска, лицо и *facio* — делаю), особый вид метафоры: перенесение человеческих черт (шире — черт живого существа) на неодушевленные предметы и явления» (ЛЭС, с. 258). Проще говоря, олицетворение – это перенос свойств живого существа на предметы, явления, понятия, например: «погода шепчет», «разум подсказывает», «сердце радуется».

Метафора является наиболее распространенным тропом, встречающимся в рекламном тексте, так как она дает возможность усилить наглядность изображаемого предмета или явления. В языке рекламы метафора имеет следующие функции (Бернадская, с.100).

а) является материалом для иллюстрации основной мысли. Идея, выраженная в форме метафоры, легче усваивается и запоминается человеком, в отличие от объективного изложения информации;

б) служит побуждением к действию, сюжет рекламного текста может натолкнуть реципиента на нужную мысль;

в) вызывает идеи и усиливает внутреннее желание приобретения рекламируемого объекта. Воздействуя косвенно, опираясь на эмоциональную

сторону человеческого мышления, метафора уменьшает критичность потребителя по отношению к рекламе, которому становится трудно противиться собственным мыслям или ассоциациям.

2.1.4 Метонимия

Другим видом тропа, заключающим в себе особую экспрессию является метонимия, «(греч. *metonymia*, букв. – переименование), вид тропа, в основе которого лежит принцип смежности. Представляет собой наложение на переносное значение слова его прямого значения» (ЛЭС, с.218). Другими словами, метонимия – это перенос названия с одного предмета на другой на основании их смежности. Пример: «Я три тарелки съел» (И. А. Крылов) слово «тарелка» обозначает сразу два явления – кушанье и тарелку.

Явления, представленные в метонимии, могут выражаться следующими отношениями:

- как целое и часть (синекдоха: «Эй, борода! А как проехать к Плюшкину?», Н. В. Гоголь);
- вещь и материал («Не то на серебре, - на золоте едал», А. С. Грибоедов);
- содержимое и содержащее («Трещит затопленная печь», А. С. Пушкин);
- носитель свойства и свойство («Смелость города берет»);
- творение и творец («Мужик... Белинского и Гоголя с базара понесет», Н. А. Некрасов) и др.

С художественной стороны, особенности метонимии обуславливают: почерк автора, литературный стиль, национальная культура.

2.1.5 Гипербола и литота

Гипербола – образное выражение, преувеличивающее определенные качества какого-либо предмета или явления. В соответствии с литературным энциклопедическим словарем, «гипербола (от греч. *hyperbole* – преувеличение),

стилистическая фигура или художественный прием, основанный на преувеличении тех или иных свойств изображаемого предмета или явления» (ЛЭС, с.77). Пример: «Я видел эту картину тысячу раз».

В современном рекламном языке с помощью гиперболы создается более четкий и запоминающийся рекламный образ. Данный троп применяется в случае необходимости подчеркнуть особые свойства объекта, его исключительность и индивидуальность.

Противоположная гиперболе стилистическая фигура – литота, (от греч. *litotes* – простота), – троп, содержащий в себе преуменьшение признака предмета, например: «мужичок с ноготок» (ЛЭС, с.203). Другое определение, литота – это образное выражение, содержащее непомерное приуменьшение какого-либо признака предмета или явления.

Функции гиперболы и литоты:

- Усиление выразительности изображаемого предмета;
- Придание мыслям необходимой формы и яркой эмоциональной окраски, оценки и эмоциональной убедительности;
- Использование в качестве средства создания комических образов.

2.1.6 Эрратив

Каждое рекламное сообщение стремится к индивидуальности, броскости. С каждым днём появляется всё больше рекламных текстов, и как следствие копирайтерам становится сложнее выделиться. Они выходят за грань привычных художественных средств, обращаясь таким приемам, как эрратив – это слово или выражение, подвергнутое умышленному искажению носителем языка, владеющим литературной нормой, с целью придания особого эффекта. Эрративы используются в создании брендов «Гинькофф», и пр.

2.1.7 Каламбур

Лексический уровень языка включает в себе большой игровой потенциал. Так, одним из наиболее эффективных комических приемов считается каламбур. Каламбур (франц. *calembour*) – «игра слов, оборот речи,

шутка, основанная на комическом обыгрывании звукового сходства разнообразных слов или словосочетаний» (Прохоров, с.479).

Согласно «Современному толковому словарю русского языка» Т.Ф. Ефремовой, каламбур представляет собой «остроумное выражение, шутку, основанные на использовании сходно звучащих, но различных по значению слов или разных значений одного слова» (Ефремова, с.265).

С точки зрения лингвистики, каламбур представляет собой довольно сложную систему. Данная система может быть сформирована на основании таких языковых явлений, как омонимия, паронимия, полисемия. Несмотря на то, что составляющие отдельного каламбура могут быть известны, определить его границы функционирования порой затруднительно. Обычно контекст является основной частью каламбура, а омонимы и прочие приемы – его составляющие. В игре слов может быть заложено множество тонких смыслов, для расшифровки которых нужно владеть знаниями из различных сфер жизни.

2.2 Стилистические средства на уровне фонетики

В рекламе используется множество фонетических средств, так как они помогают потребителю не только воспринять информацию, но и запечатлеть её в своей памяти.

2.2.1 Рифма

Среди фонетических выразительных средств, используемых в рекламе, наиболее эффективной является рифма (от греч. *rhythmos* — плавность, соразмерность), «созвучие концов стихов, отмечающее их границы и связывающее их между собой» (ЛЭС, с. 328).

По слоговому объёму различают следующие виды рифм:

- мужские (ударение на последнем слоге),
- женские (ударение на предпоследнем от конца слоге),
- дактилические (ударение на третьем от конца слоге),
- гипердактилические (ударение на четвертом от конца слоге).

Рифма делает слоган максимально запоминающимся: достаточно реципиенту вспомнить часть слогана, как вторая часть вспоминается автоматически. Пример рифмы в рекламе: «Молоко вдвойне вкусней, если это Milky Way!».

2.2.2 Аллитерация

Другим выразительным средством фонетического уровня в рекламе является аллитерация (лат. *alliteratio*, от лат. *ad* — к, при и *littera* — буква), повтор согласных звуков в начале близкорасположенных ударных слогов, например: «Пора, перо покоя просит...» (А. С. Пушкин).

В рекламных текстах аллитерация используется в качестве приема создания определенного эмоционального тона, соответствующего содержанию высказывания. Пример использования аллитерации в рекламе: «МОТО. Меньше, чем маленький!» – реклама мобильного телефона «Motorola».

2.2.3 Ассонанс

Ассонанс (франц. *assonance* — созвучие, от лат. *assono* — откликаюсь) – повтор ударных гласных звуков внутри строки или фразы. Пример: «По небу голубому / Проехал грохот грома» (С.Я. Маршак).

Ассонанс является характерным явлением для рекламных сообщений, так как способствует созданию особого ритмического рисунка, который придает высказыванию интонацию настойчивого повтора. Также, для усиления эмоционального воздействия копирайтеры прибегают и к подбору определенных звуков в рекламном высказывании для того, чтобы вызвать у потребителя соответствующие ассоциации.

2.2.4 Звукоподражание

Звукоподражание или звукопись – художественный прием, связанный с созданием звуковых образов. Другими словами, это использование слов, фонетический состав которых напоминает называемые в этих словах предметы и явления. Данный прием основан на использовании звуковых повторов, которые могут имитировать в тексте звуки реального мира, а также, вызвать ассоциации с чувствами и мыслями. Звукопись придает речи особую наглядность и изобразительность. Пример звукописи встречается в названии детского питания «Агуша».

2.3 Стилистические средства на уровне синтаксиса

Синтаксис также играет важную роль в создании рекламного сообщения. Специалисты отмечают эффективность коротких предложений, имеющих четко сформулированную мысль. Наиболее частотны в рекламных слоганах назывные предложения. Практически все приведённые выше примеры являются назывными предложениями, так как оптимальными конструкциями в рекламных текстах считаются безглагольные.

Синтаксис рекламных текстов ограничивается в основном конструкциями простого предложения. Доминирование простого предложения объясняется

стремлением как можно короче и яснее сформулировать слоган и комментирующую часть рекламного текста. Оптимальные конструкции в рекламных текстах: безглагольные предложения, выполненные фирменном стиле, например: «Beeline – лидер сотовой связи России», а также назывные предложения (в них представлено только подлежащее), пример: «Летний отдых в Италии от фирмы "Саквояж"».

Выделяются в рекламных текстах также такие синтаксические стилистические средства, как аллюзия, эллипсис, риторические вопросы и восклицания, градации.

2.3.1 Аллюзия

Для текстов рекламы характерно использование такого стилистического приема, как аллюзия (от лат. *allusio* — шутка, намек), стилистическая фигура, содержащая указание, аналогию или намёк на некий литературный, исторический, мифологический или политический факт, закреплённый в текстовой культуре или в разговорной речи. Материалами аллюзивных текстов могут послужить пословицы, поговорки, крылатые выражения, цитаты великих людей, известных философов, писателей. Аллюзия – очень действенный выразительный прием художественного синтаксиса, создающий многоуровневую смысловую систему. Усложняя смысл текста, аллюзия повышает его экспрессивность. Так, в рекламе автомобиля Nissan: «Пришел, увидел, купил!», ярко представлена аллюзия на выражение «*Veni, vidi, vici*» (с лат. — «Пришёл, увидел, победил»), принадлежащего Юлию Цезарю.

2.3.2 Эллипсис

Эллипсис (от греч. *elleipsis* – опущение, выпадение) – основная разновидность фигур убавления; стилистическая фигура, состоящая в намеренном пропуске подразумеваемого слова. Пример эллипсиса: «Ввели и — чарку — стук ему! / И не дыши — до дна!» (А. Т. Твардовский).

Эллиптические конструкции позволяют привлечь внимание к пропущенному слову или, наоборот, за счёт опущения достраиваемой

второстепенной информации сосредоточить внимание реципиента на основном в слогане.

2.3.3 Градация

Однотипные синтаксические единицы часто создают градацию. Градация – это расположение слов (словосочетаний, частей сложного предложения), при котором каждое последующее усиливает, либо ослабляет значение предыдущего, в связи с чем выделяют восходящую и нисходящую градацию. Благодаря данному средству выразительности создается нарастание интонации и эмоционального напряжения речи (Голуб, с.187). Выделяют восходящую градацию (климакс): «Ни позвать, ни крикнуть, ни помочь» (М. Волошин) и нисходящую (антиклимакс): «Все грани чувств, все грани правды стерты в мирах, в годах, в часах» (А. Белый).

2.3.4 Антитеза

Довольно часто рекламных заголовках и слоганах применяется антитеза. Антитеза – художественный прием, основанный на противопоставлении понятий, образов, явлений, стилистическая фигура контраста. Благодаря своей резкости данный прием отличается настойчивостью, убедительностью и яркостью.

Одна из функций слогана – помочь выделить фирму или марку среди ее конкурентов. Не случайно именно идея контраста лежит в основе целого ряда современных рекламных стратегий – уникальное торговое предложение, стратегия позиционирования, стратегия преимущества. Контраст может быть создан как на информационной основе, так и чисто риторическим путем, он может быть подан в явном виде или только подразумеваться – в любом случае такие фразы обладают большим воздействующим потенциалом. Прием антитезы построен на противоположных понятиях и используется для усиления выразительности и лучшего запоминания текста. Пример: «Indesit. Мы работаем – вы отдыхаете», реклама универмага: «Минимум времени – максимум покупок!» (Бернадская, с.83).

На антитезе основаны различные стилистические приемы, в том числе, оксюморон – стилистическая фигура, основанная на сочетании слов с противоположным значением, намеренное использование противоречия для создания особого эффекта. И антитеза, и оксюморон реализуются с помощью антонимов.

2.3.5 Парцелляция

Прием парцеллирования означает членение предложения, при котором содержание высказывания реализуется не в одной, а в двух или нескольких интонационно-смысловых речевых единицах, следующих одна за другой после разделительной паузы. Парцелляция (от франц. *parcelle* — частица), «фигура мелодики речи, при которой части единого предложения интонационно обособляются как самостоятельные предложения (на письме — знаками препинания)», то есть, простое или сложноподчиненное предложение делится на более короткие самостоятельные отрезки. Пример: «Когда избавит нас творец / От шляпок их! чепцов! и шпилек! и булавок!?» (А.С. Грибоедов).

2.3.6 Номинативные предложения

Номинативное (назывное) предложение – это простое односоставное безглагольное предложение, главный член которого выражен существительным в именительном падеже (номинативом). Выделяют нераспространенное назывное предложение, например: «Шум, хохот, беготня, поклоны, галоп, мазурка, вальс...» (А.С. Пушкин) и распространенное: «Морозный день, конец декабря» (М.А. Шолохов) и др.

Такие типы предложений используются в рекламе для того, чтобы подчеркнуть уникальность и качество рекламируемого товара.

2.3.7 Сегментированная конструкция

В рекламных текстах распространена конструкция "именительного представления". Это очень динамичный прием синтаксической организации текста, именуемый сегментированной конструкцией. Сегментация рассматривается как прием экспрессивного синтаксиса, основанный на

отступлении от принципов синтагматических связей, выделении компонента в отдельный сегмент и разрыве синтаксических отношений между номинативом и постсегментным компонентом высказывания. Как правило, выделяемое слово отделяется от основной части высказывания точкой или восклицательным знаком, рассмотрим пример: «Филипс. Это самая быстрая перемотка ленты и самая устойчивая картинка в системе автоматического контроля за изображением».

2.3.8 Вопросно-ответные конструкции

Вопросно-ответные конструкции заимствованы рекламой из разговорного синтаксиса и используются, чтобы привлечь внимание потребителя к содержанию сообщения, подтолкнуть его к самостоятельному мышлению. Такие конструкции создают непринужденность изложения. С помощью данного приема как бы предугадываются вопросы читателя, копирайтер выносит их в заголовок и сам же дает обстоятельный ответ. Пример: «Проблемы в личной жизни? Заплати налоги и спи спокойно!».

Выводы по Главе 1

Глава 2 АНАЛИЗ ФРАНЦУЗСКИХ РЕКЛАМНЫХ ТЕКСТОВ

2.1 Качественный анализ французских рекламных текстов

Всего было рассмотрено 100 рекламных слоганов, 50 из категории коммерческой рекламы, 50 – из социальной.

Среди 50 проанализированных рекламных слоганов категории коммерческой рекламы был выявлен 31 случай употребления лексических средств, ___ синтаксических и ___ средств фонетического уровня.

Среди 50 проанализированных рекламных слоганов категории социальной рекламы было выявлено ___ случаев употребления лексических средств, ___ синтаксических и ___ средств фонетического уровня.

2.1.1 Рекламные тесты с использованием стилистических средств лексического уровня

2.1.1.1 Тексты коммерческой рекламы

При рассмотрении текстов коммерческой рекламы всего было выявлено 12 лексических средств выразительности и 31 случай их употребления.

Антитеза была представлена в 1 рекламном тексте, её основная функция – усилить эмоциональную окраску сообщения с помощью контраста:

- Реклама автомобиля KIA Venga: Le monospace mini dehors, maxi **dedans** – Минивен маленький снаружи, большой внутри. С помощью этого стилистического приема авторы указывают на преимущества владения минивеном, так как он имеет вместительный салон и при этом небольшие габариты автомобиля для удобства парковки.

Авторы рекламных текстов используют **оксюморон**. Данный прием является семантически близким антитезе, так как он реализуется с помощью антонимов. Рассмотрим два случая употребления оксюморона:

- Реклама Air France: **Faire du ciel la plus belle endroit de la terre** – Сделать небо самым красивым местом на земле. Небо не может находиться на земле, под «*небом*» подразумевается полёт на самолете компании.

- Реклама автомобиля Volkswagen: **La petite géante** - Маленький гигант. Контраст делает данное торговое предложение уникальным.

Гипербола была выявлена в пяти рекламных сообщениях. В целом, можно отметить, что функции гиперболы заключаются в усилении выразительности сообщения, выделение особых свойств объекта, посредством преувеличения свойств рекламируемого товара. Примеры гиперболы:

- Реклама магазина одежды TATI: **Les plus bas prix** – Самые низкие цены. Гипербола усиливает выразительность сообщения, авторы призывают покупателей идти в их магазин, в котором цены ниже, чем в остальных. (Назывное предложение).

- Реклама авиакомпании Air France: **Air France transporte tout. Partout !** – Air France перевозит всё. Везде! Гипербола увеличивает экспрессию, указывая на безграничные возможности компании. (Парцелляция)

- Реклама автомобиля Renault Kadjar: **Vivez plus fort. Sans apport, sans condition.** – Живите сильнее (ярче). Без взносов, без условий. (Анафора)

- Реклама автомобиля Mazda CX-5: **Au delà des conventions** – вне условностей.

- Реклама автомобиля Peugeot 2008: **L'aventure ne s'arrête jamais** – приключение никогда не закончится.

Одним из наиболее экспрессивных приемов является **игра слов (каламбур)**. Основная функция игры слов в рекламе заключается в привлечении внимания к товару за счет оригинального сочетания значений слов. В категории коммерческой рекламы игра слов встретила 7 раз:

- Реклама лекарства от простуды: **Il faut faire vite, il faut FERVEX!** – Нужно быстрое действие, нужен ФЕРВЕКС! Два рядом стоящих слова (faire vite) при произношении имеют сходство по звучанию с названием товара (FERVEX). Анафора «Il faut»

- Реклама косметики L'Oreal: **Parce que je vauх bien** – Потому что я того стою (русский аналог: Ведь я этого достойна). Игра слов, основанная на созвучии слова *vauх* (стою) с *veuх* (хочу), побуждает женщин приобретать продукцию L'Oreal.

- Реклама консервов Bonduelle: **Quand c'est bon, c'est bonduelle!** – Бондюэль: Когда это хорошо, это бондюэль (досл.). Игра слов заключается в следующем: слово *bon* является составной частью другого слова, названия продукта *bonduelle*, данный прием иногда называют «слово-матрёшка». Авторы слогана акцентируют внимание на том, что в названии продукта содержится слово в значении «хорошо», что несёт сильную положительную оценку.

- Реклама автомобиля Volkswagen: **Volkswagen up! C'est grand d'être petit** – Volkswagen вперед! Важно быть маленьким. Игра слов, основанная на антонимах *grand* – *petit*, придает особую выразительность высказыванию. Данный прием был использован с целью указания на преимущества владения малогабаритным автомобилем.

- Реклама сайта по продаже билетов Ticketmaster: **Si on vendait des chouettes, on s'appellerait chouettemaster** – Тот, кто продаёт сов зовется мастерсов (супер мастер). Игра слов, в данном случае, основана на полисемии: первое значение слова *chouette* – сова, второе – здорово, классно (разг.) Из чего следует, что возможный перевод слова *chouettemaster* – "супермастер". И это находит отражение в сходстве с названием компании Ticketmaster. Данный прием обладает выразительностью и несёт в себе сильную положительную оценку.

- Реклама курицы: **Poulet de Loué élevé en liberté** – Курица от Луэ растёт на свободе. В рекламе имеет место каламбур, основанный на полисемии: во французском языке слово «Poulet» имеет основное значение – «цыплёнок», а также, арготическое – «полицейский». Визуальное изображение перекликается с графическим сообщением: слева, под слоганом, показан полицейский, стоящий и улыбающийся, а справа фургон, в котором полицейские загнаны в

тесный фургон, с подписью «другие цыплята». Ниже имеется комментарий: «хороший цыплёнок – свободный цыплёнок». **Рифма, ассонанс**

- Реклама бутика одежды *Pois et Mesures*: **Avant de partir en Belgique faites vous tailler un costume ici !** – Перед тем, как отправиться в Бельгию, пошейте себе костюм здесь! Реклама основана на игре слов: в разговорном французском языке выражение *partir en Belgique* имеет значение «скрыться, не уплатив налоги», а выражение *tailler un costume* имеет арготическое значение: «шить дело кому-либо». Таким образом, игра слов привлекает внимание к сообщению с помощью двойственности значений и привносит в имидж компании настроение 20-х годов, когда костюмы были в моде.

Другой слоган данного бутика одежды содержит в себе **иронию**:

- **2014: Le port du costume est encore autorisé... Profitez-en !** – 2014: Ношение костюмов всё еще дозволено... Воспользуйтесь этим! Авторы обращают внимание на то, что ношение костюмов не запрещено законами и ничем не возбраняется.

В рекламе автомобиля *Renault Captur* использован прием приуменьшения – **литота**:

- **Vivez l'instant** – Живите мгновением. Данный стилистический прием придает особую эмоциональную окраску. Авторы призывают людей наслаждаться каждой секундой, проведенной в поездке за рулем автомобиля, что несёт в себе сильную положительную оценку.

Метафора является одним из наиболее ярких средств выразительности, используемых в рекламных текстах. Она позволяет объединять различные предметы или явления, основываясь на их сходстве в каком-либо отношении.

Среди коммерческих рекламных текстов, метафора, в том числе её разновидность – олицетворение, встретилась 6 раз:

- Реклама сайта объявлений о недвижимости: **Visitez votre nouvelle vie** – Посетите вашу новую жизнь. Под словом *vie* (жизнь) подразумевается слово

maison (дом), тем самым авторы акцентируют внимание на важности приобретения недвижимости, так как дом – это то место, где проходит большая часть жизни каждого человека. **Аллитерация**

- Реклама Air France: **L'Europe à vos pieds avec la prix mini** – Европа у ваших ног за небольшую цену. Под выражением *L'Europe à vos pieds* (Европа у ваших ног) подразумевается возможность посетить любую европейскую страну за небольшую стоимость.

- Реклама журнала Paris Match: **Les poids des mots, le choc des photos** – Вес слов, шок фотографий. Выражение *Les poids des mots* (вес слов) является метафорическим: «слово» – абстрактное понятие и не может иметь физического веса. **Параллелизм, номинативное предложение.**

- Реклама Air France: **Vive les prix mini. La France à partir de 49 €.** – Живи минимальными ценами. Франция от 49 €. Под словом «Франция» подразумевается не страна, а авиабилет за 49 €. Данный прием создает образ доступности страны для туристов.

- Реклама AirFrance: **Le palace avec deux ailes** - Дворец с двумя крыльями. Создатели рекламного текста используют метафору, сравнивая самолёт с дворцом, что символизирует комфорт.

- Реклама сети ресторанов быстрого обслуживания Бургер Кинг: **Le Whopper. Le roi des hamburgers** – Воппер. Король гамбургеров. Олицетворение заключается в переносе качеств человека на неодушевленный предмет. В данном случае выражение *Le roi des hamburgers* (Король гамбургеров) делает продукцию ресторана вне конкуренции. **Парцелляция**

Следующим стилистическим средством является **метонимия**.

- Реклама сока Tropicana: **Les fruits comme vous ne les avez jamais bus** – Фрукты, которых вы никогда не пили. В данном примере представлена разновидность метонимии, синекдоха (когда содержание означает содержащее): под словом *fruits* (фрукты) подразумевается фруктовый сок.

Авторы используют **плеоназм** как специальное средство художественной выразительности в рекламе напитка Coca-Cola:

- **Choisis le choix** – Выбирай выбор. Данный прием делает слоган более запоминающимся.

В данном случае используется **сравнение**:

- Реклама шоколадной пасты Нутелла: **Nutella, c'est comme le sourire. Quand tu l'as, tout va!** – Нутелла похожа на улыбку. Если у тебя она есть, то всё идёт хорошо. Продукт соотносят с улыбкой, что оставляет приятную ассоциацию о нём.

Одним из наиболее действенных приемов в рекламе является **эпитет**. В данном исследовании он был выявлен в 5 слоганах:

- Реклама автомобиля Renault Clio: *Instinct de séduction* – Инстинкт обольщения. Эпитет *séduction* (обольщение) обладает особой выразительностью. Данный прием может оказать влияние на потенциальных покупателей, имеющих желание производить впечатление на людей. **Назывное предложение**

- Реклама парфюма J'adore от Dior: *Le féminin absolu* - Абсолютно женский. Эпитет *absolu* (абсолютно) придает фразе особую художественную выразительность, силу высказыванию. **Назывное предложение**

- Реклама туалетной воды Yves Saint Laurent: *La nuit de l'homme. Eau électrique* – Ночь мужчины. Электрическая вода. Стилистическая комбинация, в основе которой лежит эпитет *électrique* (электрический). Данный прием придает слогану большую экспрессивность. **Назывное предложение**

- Реклама туалетной воды Trésor от Lancôme: *La nuit. Trésor. La nouvelle Eau de Parfum Caresse*. – *La nuit. Trésor*. Новая туалетная вода с нежным ароматом. Эпитет *caresse* (нежный) направлен на женскую аудиторию, придает особую выразительность слогану, оставляя приятное впечатление. **Назывное предложение**

- Реклама губной помады от Chanel: Le nouveau rouge – Новый красный. Эпитет *nouveau* (новый), в отношении красного цвета, обладает выразительностью. Авторы предлагают по-новому взглянуть на обычные вещи.

Назывное предложение

2.1.1.2 Тексты социальной рекламы

В 2015 г. во Франции был принят закон, запрещающий супермаркетам и ресторанам выбрасывать и уничтожать непроданные продукты. По закону такие продукты должны быть направлены в благотворительные организации и переданы нуждающимся. Появился специальный термин «пищевое расточительство» (*le gaspillage alimentaire*) Но расточительство касается не только супермаркетов, ресторанов и мест общественного питания, оно наблюдается и дома, в семье, ведь по статистике, французы выбрасывают от 20 до 30 килограммов пищи на человека в год.

Именно поэтому были разработаны рекламные кампании, побуждающие французов не выбрасывать уже купленные продукты, а также не бояться покупать фрукты и овощи причудливой формы (*fruits moches*), т.к. форма не влияет на вкус товара и его качество.

В следующих рекламных текстах представлена **антитеза**, её основная функция – усилить эмоциональную окраску сообщения с помощью контраста:

- **L'orange moche – ça fait du très beau jus.** – Из неказистого апельсина выйдет очень хороший сок. Вкусный сок противопоставлен неказистому фрукту: *moche – très beau*.

- **Manger c'est bien, jeter ça craint** – Есть – это хорошо, выбрасывать – отвратительно. Также, в данном примере представлена рифма (см. п. ____).

Одним из наиболее экспрессивных приемов является **игра слов (каламбур)**. Основная функция игры слов в рекламе заключается в привлечении внимания счет оригинального сочетания значений слов. В категории социальной рекламы игра слов встретилась в следующем примере:

- **Ne me laissez pas partir en fumée** – Не позволяйте мне стать копчёным.

На рекламном изображении представлен лосось в упаковке, напоминающей пачку сигарет. В данном примере используется игра слов, основанная на омоформах: *fumer* (курить) – *fumée* (копченый лосось). Данная реклама побуждает людей покупать продукты в соответствии с их сроком годности, а именно, не отдавать предпочтение более свежим продуктам, пока не распроданы остальные.

Метафора является одним из наиболее ярких средств выразительности, используемых в рекламных текстах. Она позволяет объединять различные предметы или явления, основываясь на их сходстве в каком-либо отношении.

Среди социальных рекламных текстов, метафора, в том числе её разновидность – олицетворение, встретила ___ раз:

- **Planète nourriture** – Планета пища (съедобная планета). В данной рекламе представлена метафора, в основе которой лежит сравнение планеты с продуктами. Авторы призывают людей относиться к пище с той ответственностью, с которой они должны относиться к собственной планете, ведь продукты – это природный ресурс планеты.

- **Attention à la casse!** — Осторожно, хрупкое! Устойчивое словосочетание призывает к осторожному обращению к продуктам. Визуально присутствует метафора: планета представлена в виде куриного яйца, общим признаком предметов, помимо округлой формы, является уязвимость. Авторы призывают людей относиться к пище с той ответственностью, с которой они должны относиться к собственной планете, ведь продукты – это природный ресурс планеты.

Далее представлен прием **олицетворения**, как разновидность метафоры:

- **Je ne suis pas une star de la pub, mais j'ai le même goût** – Я не звезда рекламы, но я имею тот же вкус. На изображении представлена клубника, имеющая некоторые изъяны. Авторы хотят донести до покупателей, что,

несмотря на внешние изъяны фруктов, их можно употреблять в пищу, наравне с остальными. Также, в данном примере представлена рифма (см. п. ____).

- **Oui je sais, je n'ai pas un physique facile** – Да, у меня не лучший внешний вид. На изображении представлена груша, имеющая потертости и некоторые изъяны. Также, в данном примере представлена аллитерация (см. п. ____).

- **Ma beauté est intérieure** – Моя красота внутри меня. Овощ наделяется человеческими свойствами: от лица картофеля, авторы говорят потенциальным покупателям, что внешний вид не так важен, как внутреннее содержимое, производя аналогию с личностью человека. Тем самым, авторы вкладывают в рекламу более глубокий смысл.

- **Miss octobre – Couronnée avant même d'être élue.** – Мисс октябрь – коронована ещё до избрания. Визуально присутствует скрытое сравнение кривизны яблока с короной, изъян представлен как достоинство. Авторы проводят параллель яблока с человеком, поднимая более глубокую тему: если смотреть на проблему под другим углом, то, даже в недостатке можно найти достоинство.

- **Quoi ma gueule, qu'est-ce qu'elle a ma gueule?** – Что со мной не так? (досл. Что не так с моим ртом?). С помощью данного приема авторы хотят донести, что несмотря на внешние изъяны помидора, его можно употреблять в пищу, как и другие. Также, здесь используется эпитифора (см. п. ____).

- **La pomme de terre moche. Elue miss purée 2013.** – Некрасивая картошка. Назначена мисс пюре 2013. Представлена параллель с конкурсом красоты, где неказистой картошке призвано звание «пюре», тем самым авторы показывают, что, несмотря на причудливую форму, картофель можно употреблять в пищу в виде пюре.

- **Redonnons espoir aux legumes injustement condamnés, mangeos-les !** – Дадим надежду несправедливо осужденным овощам, съедим их! Авторы уподобляют овощи несправедливо осужденным людям, призывая дать надежду овощам, чье спасение заключается в съедении.

- **Miss décembre. Et si on commençait par un effeuillage?** – Мисс декабрь. Может начнем с обрывания листьев? Визуально представлен апельсин причудливой формы на ветке с листком. Авторы предлагают начать с листопада (сорвать листок), тем самым намекают на то, что продукт готов к употреблению. Также, в данном примере представлена игра слов (см. п. ____).

Сравнение также является действенным стилистическим средством в рекламе.

- **Ma patience a des limites. Consommez-moi!** – Моё терпение имеет границы. Употребите меня! В данной рекламе изображено куриное яйцо, последнее в пачке, с указанным на нем сроком годности. Ниже присутствует комментарий, призывающий регулярно перепроверять даты сроков годности своих продуктов, во избежание расточительства. Также, здесь используется **метафора**: под словом patience (терпение) подразумевается date d'emploi (срок годности).

- **La pomme moche – C'est comme une belle mais moins cher.** Некрасивое яблоко – Такое же, как красивое, но дешевле. Используя сравнение, авторы хотят донести до покупателей, что, несмотря на внешние изъяны фрукта, его можно употреблять в пищу, наравне с остальными.

Следующим стилистическим средством является **метонимия**:

- **N'en perds pas une miette, finis ton assiette!** – Не оставляй ни единой крошки, доешь до конца! (досл. закончи тарелку). Под тарелкой подразумевается блюдо (содержащее заменяет содержимое). Реклама стилизована для детей, визуально графически представлено олицетворение. Также, в данном примере представлена рифма (см. п. ____).

- **Mon assiette – ma planète** – Моя тарелка – моя планета. В данном случае, под тарелкой подразумевается её содержание – зелёный горошек. Приём **сравнения** подчеркивает важность продуктов питания в жизни человека,

соотнося их с планетой. Также, в данном примере представлена рифма (см. п. ___) и номинативное предложение (см. п. ___).

Особым приемом, используемым в данной социальной рекламной кампании является **эпратив**. Эпратив – это слово подвергнутое умышленному искажению носителем языка, владеющим литературной нормой, для придания особого эффекта. В данном случае символизирует непонимание французами различия в аббревиатурах: «DLC - La date limite de consommation» – срок годности и «DLUO - La date limite d'utilisation optimale» – рекомендуется употребить до. Также, в данных примерах использована рифма (см. п. ___):

- **DLC KESKECE?** – Что такое DLC? Эпратив *KESKECE* подразумевает фразу «Qu'est-ce que c'est?».
- **DLUO KESAKO?** – Что такое DLUO? Эпратив *KESAKO*, подразумевает фразу «Qu'est-ce que c'est?».

Далее, рассмотрим социальную рекламу вторичной переработки материалов. В следующих слоганах представлен прием **лицетворения**:

- **Le chat a 9 vies. Le papier en a 5. (pour le papier, c'est prouve)** – Кошка имеет 9 жизней. У бумаги их 5. (в случае с бумагой – это доказано). Авторы придают бумаге свойства одушевленного предмета. Также, в данном примере использована аллюзия (см. п. ___)

- **Papier, tu reviendra, papier!** – Бумага, ты снова вернёшься, бумага! Обращение к бумаге, как к человеку.

- **Dans une prochaine vie, ce prospectus sera peut-être une lettre d'amour** – В следующей жизни этот буклет, быть может, станет любовным посланием. Также, в данном примере использована аллюзия (см. п. ___)

Реклама музея на набережной Бранли:

- **Là où dialoguent les cultures** – Там, где культуры ведут диалог. В данном случае представлено олицетворение: культуры наделены человеческими

свойствами, тем самым создается особая образность музея, в котором взаимосвязаны разные культуры.

В социальной рекламе, направленной на культуру поведения людей в общественном транспорте представлен **плеоназм**:

- **Quand elle est à 86 décibels une confidence n'a plus confidentiel** - Когда громкость разговора превышает 86 децибел, конфиденциальность перестает быть конфиденциальной.

Следующий пример из социальная реклама защиты животных содержит в себе **сравнение**:

- **Porter de la fourrure, c'est porter la mort** – Носить мех – значит носить смерть. Сравнение позволяет создателям рекламы вызвать отвращение к меху, ведь её цель – защита животных.

Реклама о безопасности на дорогах:

- **C'est jaune, c'est moche, ça ne va avec rien, mais ça peut vous sauver la vie** – Он желтый, он уродливый, он ни с чем не сочетается, но он может спасти вашу жизнь. **Эпитеты** создают контраст, реклама призывает водителей иметь при себе светоотражающий жилет, который может спасти их жизнь.

Создатели слогана кампании Жака Шеминада используют антитезу, которая, с помощью контраста, усиливает эмоциональную окраску сообщения:

- **Se libérer de l'occupation financière** – Освободимся от финансовой оккупации.

2.1.2 Рекламные тесты с использованием стилистических средств синтаксического уровня

2.1.2.1 Тексты коммерческой рекламы

Для придания большей экспрессивности и создания запоминающейся ассоциации с товаром, авторы нередко прибегают к использованию **аллюзии**:

- Реклама такси G7: **La ville est belle** – Город прекрасен. Аллюзия на выражение *La vie est belle* (жизнь прекрасна) несет в себе положительную коннотацию, побуждая людей наслаждаться видами прекрасного города при поездке в такси G7.

- Реклама кофе: **Carte noire: un café nommé désir** – Черная карта: кофе, называемое желанием. Аллюзия на художественный фильм «Трамвай «Желание»» 1951 года, с Марлоном Брандо в главной роли придает особую выразительность и атмосферность рекламе, вызывая определенные ассоциации у потенциальных потребителей.

- Реклама авиакомпании Air France: **Le cinéma, sur place où à emporter?** – Кинофильм, здесь или с собой? Аллюзия на предложение «*Здесь или с собой?*», которое произносят в ресторане быстрого обслуживания. Данный прием указывает на то, что самолет летит быстро, так быстро, что пассажир не успеет посмотреть фильм, поэтому компания предлагает услугу досмотреть фильм по прибытии.

- Реклама компании Nike: **Liberté Égalité Liberté** – Свобода Равенство Свобода. В данном случае представлена аллюзия на национальный девиз Французской Республики «*Свобода, равенство, братство*» (фр. «*Liberté, Égalité, Fraternité*»). Данный прием способствует особой выразительности и приданию патриотического имиджа компании. Авторы акцентируют внимание на том, что, для их компании, большое значение имеет свобода.

Особым синтаксическим приемом, используемым в рекламных текстах, является **анафора**. Она способствует лучшему запоминанию слогана, а также, придет ему особую выразительность:

- Лекарство от простуды: **Il faut faire vite, il faut FERVEX!** - Нужно быстрое действие, нужен ФЕРВЕКС! Анафора «*Il faut*». игра слов (см. п. ____).

- Реклама напитка Coca-Cola: **Ouvre un Coca-Cola, ouvre du bonheur** - Открыть Кока-Колу - открыть радость.

- Реклама автомобиля Renault Kadjar: **Vivez plus fort. Sans apport, sans condition.** – Живите сильнее (ярче). Без взносов, без условий. Анафора усиливают экспрессию. Также, здесь присутствует гипербола (см. п. ____).

Анафоре противопоставлен прием, основанный на одинаковом окончании фразы, то есть, **эпифора**. Она представлена в рекламе канцелярских товаров:

- **Bic fait, bien fait** – Bic сделан, хорошо сделан. Слоган отличается краткостью, а так же символизирует простоту и надёжность.

При создании рекламных текстов, авторы используют восходящую **градацию**, например:

- Реклама конструктора LEGO: **Pour faire, défaire et transformer tous les jours** - Чтобы делать, разрушать сделанное и переделывать каждый день.

В рекламе в основном используются **назывные предложения**, которые способствуют краткости, обеспечивая лёгкое понимание содержания сообщения.

- Реклама магазина одежды TATI: **Les plus bas prix** – Самые низкие цены. Назывное предложение служит для передачи четко сформулированной мысли. Также, здесь присутствует гипербола (см. п. ____).

- Реклама автомобиля Renault Clio: **Instinct de séduction** – Инстинкт обольщения. Также, здесь присутствует эпитет (см. п. ____).

- Реклама автомобилей BMW: **Le plaisir de conduire** – Удовольствие от вождения. Слоган отличается краткостью, тем самым акцентирует основную мысль – комфорт. Также, здесь присутствует рифма (см. п. ____).

- Реклама парфюма J'adore от Dior: **Le féminin absolu** – Абсолютно женский. Слоган обладает ясностью. Также, здесь присутствует эпитет (см. п. _____).

- Реклама туалетной воды Trésor от Lancôme: **La nuit. Trésor. La nouvelle Eau de Parfum Caresse.** – La nuit. Trésor. Новая туалетная вода с нежным ароматом. Также, здесь присутствует эпитет (см. п. _____).

- Реклама губной помады от Chanel: **Le nouveau rouge** – Новый красный. Слоган представлен в виде номинативного предложения, обладает простотой и в то же время, элегантностью, как сама концепция модного дома. Также, здесь присутствует эпитет (см. п. _____).

Параллелизм в рекламе позволяет сделать акцент на отдельных качествах или преимуществах товара, подчеркнуть его уникальность.

- Реклама отеля B&B: **Venez pour le prix, restez pour tout le reste** – Приезжайте из-за цены, оставайтесь из-за всего остального. Параллелизм *Venez pour - restez pour*. Также, здесь присутствует аллитерация (см. п. _____).

- Реклама журнала Paris Match: **Les poids des mots, le choc des photos** – Вес слов, шок фотографий. Нередко случается комбинация нескольких стилистических средств в одном слогане, в том числе, одного языкового уровня: тождественное расположение элементов речи (параллелизм) создаёт единый образ содержания рекламируемого журнала (статьи и фото), а *номинативное предложение* конкретизирует информацию. Также, здесь присутствует метафора (см. п. _____).

В следующих рекламных слоганах использован прием **парцеллирования**, то есть, интонационное деление предложения на самостоятельные отрезки, графически выделенные как самостоятельные назывные предложения. Данный прием дает возможность использовать короткие предложения, так как они легче воспринимаются, а также, он придает экспрессивную эмоциональную окраску, делает рекламу интереснее.

- Реклама пива «1664»: **1664 : Quatre chiffres. Une bière.** – 1664: Четыре цифры. Одно пиво.

- Реклама авиакомпании Air France: **Air France transporte tout. Partout !** – Air France перевозит всё. Везде! Приём парцелляции служит особой выразительности и экспрессивности, указывая на безграничные возможности компании. Также, в данном примере представлена гипербола (см.п. ____).

- Реклама автоконцерна Hyundai: **Hyundai devient Hyundai Motor France. Et cela va faire de nombreux heureux. Vous.** – Hyundai становится Hyundai Motor France. И это сделает многих счастливыми. Вас. Парцеллированная конструкция акцентирует внимание на том, что открытие концерна является преимуществом не только для большинства, но и конкретно для самого читателя.

- Реклама сети ресторанов Бургер Кинг: **Le Whopper. Le roi des hamburgers** – Воппер. Король гамбургеров. Также, в данном примере представлено олицетворение (см.п. ____).

- Реклама апельсинового сока: **11 oranges pressées. Rien d'autre** – 11 сдавленных апельсинов. Ничего больше.

- Реклама автомобиля Mazda 3: **Conducteur professionnel. Circuit fermé. Ne pas essayer d'imiter** – Профессиональный водитель. Закрытая схема. Не пытайтесь повторить.

Другим средством выразительности является **хиазм**. Прием заключается в крестообразном изменении последовательности элементов в параллельных рядах слов. Данный прием представлен в рекламе автомобиля Skoda:

- **Ne faites pas comme tout le monde, et tout le monde fera comme vous** – Не делайте так, как все и все будут делать как вы.

2.1.2.2 Тексты социальной рекламы

Для придания большей экспрессивности и создания запоминающейся ассоциации, авторы рекламных слоганов нередко прибегают к использованию **аллюзии**.

Примеры использования аллюзии в социальной рекламе против расточительства продуктами питания:

- **Qui jette un oeuf, jette un boeuf** – Кто выбросит яйцо, выбросит и говядину. Аллюзия к французской пословице «*Qui vole un œuf vole un bœuf*» - Кто украдёт яйцо, украдёт и быка. С помощью данного приема, авторы хотят внушить чувство ответственности за хранение продуктов питания.

- **A la cantine, pas la peine d’avoir les yeux plus gros que le ventre!** – В столовой, нельзя съесть больше, чем можешь проглотить. В данной рекламе использован фразеологизм «*avoir les yeux plus grands que le ventre*», имеющий значения: быть завистливым, иметь слишком большие претензии, откусить больше, чем можешь проглотить, быть очень жадным. В данном случае, этот прием призывает людей не накладывать себе еды больше, чем нужно, во избежание расточительства.

- **Attention à la casse!** – Осторожно, хрупкое! Устойчивое словосочетание призывает к осторожному обращению к продуктам. Авторы призывают людей относиться к пище с той ответственностью, с которой они должны относиться к собственной планете, ведь продукты – это природный ресурс планеты. Также, в данном примере представлена метафора (см.п. ____).

- **Ce soir je serai la “poubelle” pour aller danser** – Вечером я стану мусоркой и отправлюсь на танцы. В данной рекламе присутствует аллюзия на песню Сильви Вартан «*La plus belle pour aller danser*», 1965 г. Пользуясь данной фигурой, авторы указывают на то, что люди выбрасывают столько продуктов, что подобная урна будет довольна.

- **Maître corbeau ne laissera plus tomber son fromage** – Ворон больше не уронит свой сыр. Аллюзия на басню Лафонтена «Ворон и лисица».

- **Quand peau d'âne prépare sa galette le prince n'en perd pas une miette** – Когда ослиная шкура приготовила свой пирог, принц не обронил ни крошки. Аллюзия на сказку Ш. Перро «Ослиная шкура». Также, в данном примере представлена рифма (см.п. _____).

- **Blanche neige aurait dû croquer une pomme moche** – Белоснежка должна была съесть неказистое яблоко. Аллюзия на сказку братьев Гримм «Белоснежка».

- **Petit poucet a compris combien le pain est précieux** – Мальчик с пальчик понимал, насколько ценен хлеб. Аллюзия на сказку братьев Гримм «Мальчик-с-пальчик».

- **Rien ne se perd tout se congèle avec la Reine de neige** - Ничего не испортится если заморозит Снежная королева. Аллюзия на сказку Х.К. Андерсена «Снежная королева».

- **La soupe des trois ours n'est pas perdue pour boucle d'or** – Суп трёх медведей не был для Маши испорченным. Аллюзия на сказку «Три медведя».

- **À minuit le potiron de cendrillon fera un bon bouillon** – В полночь тыква золушки станет хорошим бульоном. Аллюзия на сказку Ш. Перро «Золушка». Также, в данном примере представлена метафора (см.п. _____).

- Социальная реклама вторичной переработки материалов:

- **Le chat a 9 vies. Le papier en a 5. (pour le papier, c'est prouvé)** – Кошка имеет 9 жизней. У бумаги их 5. (в случае с бумагой – это доказано). Аллюзия к общеизвестному мифу о кошках, имеющих 9 жизней. Сообщение в скобках несёт иронический характер: люди склонны верить в миф о кошках, но не учитывают, что бумага имеет возможность быть переработанной. Также, в данном примере представлено олицетворение (см.п. _____).

- **Dans une prochaine vie, ce prospectus sera peut-être une lettre d'amour** – В следующей жизни этот буклет, быть может, станет любовным посланием. Представлена отсылка к реинкарнации: *Dans une prochaine vie* (в прошлой жизни).

В рекламе об обязательном наличии у водителей светоотражающих жилетов представлена **анафора**, которая способствует лучшему запоминанию слогана, а также, придает ему особую выразительность.:

- **C'est jaune, c'est moche, ça ne va avec rien, mais ça peut vous sauver la vie** – Он желтый, он некрасивый, он ни с чем не сочетается, но он может спасти вашу жизнь.

Анафоре противопоставлен прием, основанный на одинаковом окончании фразы, то есть, **эпифора**.

- **Quoi ma gueule, qu'est-ce qu'elle a ma gueule?** – Что со мной не так? используется эпифора «ma gueule». Также, в данном примере представлено олицетворение (см.п. ____).

Назывные предложения особенно действенны в рекламе, так как они способствуют краткости, обеспечивая лёгкое понимание содержания сообщения.

- Слоган Филиппа Путона: **Nos vies, pas leurs profits** – наши жизни важнее, чем их прибыль. Назывное предложение подчеркивает ясность и точность мысли, конкретизируя всё внимание на жизнях людей. Также, в данном примере представлена рифма (см.п. ____).

- **Mon assiette – ma planète** – Моя тарелка – моя планета. Также, в данном примере представлена рифма (см.п. ____), метонимия и сравнение (см.п. ____).

Параллелизм в рекламе позволяет сделать подчеркнуть его уникальность и сделать слоган более лаконичным. Данный прием представлен в следующих слоганах рекламной кампании против расточительства продуктами питания:

- **Manger c'est bien, jeter ça craint** – Есть – это хорошо, выбрасывать – отвратительно. Также, в данном примере представлена антитеза (см.п. ____) и рифма (см.п. ____).

- **Aussi bon, et moins cher!** – Также хорошо, и дешевле. Данная конструкция конкретизирует внимание на том, что внешняя

непривлекательность продукта не влияет на его вкус и пользу, а также, имеет выгодную стоимость.

- **Bons à consommer, pas à jeter !** - Хороши в употреблении, а не в выбрасывании. Слоган основан на параллелизме инфинитивных конструкций.

2.1.3 Рекламные тесты с использованием стилистических средств фонетического уровня

2.1.3.1 Тексты коммерческой рекламы

При рассмотрении стилистических приемов фонетического уровня, важно отметить, что смыслом обладают не только слова, но и звуки. Существует воздействующий потенциал отдельных звуков человеческой речи – так называемая фоносемантика. Некоторые звуки образуют определенные ассоциации в человеческом сознании.

Так, действенными приемами на уровне фонетики являются **аллитерация** и **ассонанс**:

- Реклама сайта объявлений о недвижимости: **Visitez votre nouvelle vie** – Посетите вашу новую жизнь. Аллитерация на звук «v» придает особую звуковую выразительность, данный звук воспринимается как динамичный, решительный. Также, в примере представлена метафора (см. п. ___).

- Реклама отеля V&V: **Venez pour le prix, restez pour tout le reste** – Приезжайте из-за цены, оставайтесь из-за всего остального. В данной рекламе представлена аллитерация на звук «t», создавая образ надежности. Также, в примере представлен параллелизм (см. п. ___).

- Реклама шоколадного завтрака Nesquik: **Nesquik : on en a une énorme envie** – Несквик: его очень сильно хотят. Аллитерация на звук «n» ассоциирует продукт с лёгкостью, а также проводит параллель между названием продукта (*Nesquik*) и словом *envie* (желание).

- Реклама французского сатирического еженедельника «Эбдо»: **L'hebdo d'un monde nouveau** – L'hebdo нового мира. Аллитерация на звук «d» придает

особую звуковую выразительность, создавая образ твёрдости, в некоторой степени, грубости, отражая свойства сатиры. **Рифма** служит лучшему запоминанию.

- Реклама зернового хлеба: **Banette épeautre. L'épeautre, le blé sauvage hérité des Gaulois.** – Банетт пшеничный. Полба, дикое зерно, унаследованное от галлов. В данной рекламе присутствует ассонанс на звук «е». Звук е закрытый создает особое звучание, создавая образ луга, поля, природы.

- Реклама курицы: **Poulet de Loué élevé en liberté** – Курица от Луэ растёт на свободе. Также, имеется прием ассонанса на звук «е», подчеркивающий свободу. В данной рекламе использована **рифма**, которая способствует лучшему запоминанию слогана. Также, в примере представлена игра слов (см. п. ____).

Часто, при создании рекламных текстов авторы прибегают к использованию **рифмы**, так как именно она является наиболее действенным механизмом развития человеческой памяти. Рифма делает слоган максимально запоминающимся и интересным.

- Реклама журнала Paris Match: **Les poids des mots, le choc des photos** – Вес слов, шок фотографий. Также, в примере представлена метафора (см. п. ____), параллелизм и назывное предложение (см. п. ____).

- Реклама автомобиля Renault: **C'est Renault qu'il vous faut !** – Вам нужен Renault!

- Реклама автомобилей BMW: **Le plaisir de conduire** – Удовольствие от вождения. Также, в примере представлено назывное предложение (см. п. ____).

- Реклама мюслей Kellogg's Extra: **La première céréales qui fait du bien au mâle** - Первый злак, который хорош для мужчин.

2.1.3.2 Тексты социальной рекламы

Социальная реклама против расточительства продуктами питания. Используя стилистические приемы, авторы хотят донести до покупателей, что, несмотря на внешние изъяны фруктов, их можно употреблять в пищу, наравне с остальными.

В следующем слогане данной рекламной кампании представлена **аллитерация**:

- **Oui je sais, je n'ai pas un physique facile** – Да, у меня не лучший внешний вид. **Аллитерация** на звуки «s-z» придает экспрессивность, а именно, пренебрежительное отношение покупателей к неказистым фруктам/овощам. Также, в примере представлено олицетворение (см. п. ____).

В приведенных ниже примерах представлена **рифма**, которая способствует наилучшему запоминанию слогана:

- Слоган Филиппа Путона: **Nos vies, pas leurs profits** – Наши жизни важнее, чем их прибыль. Также, в примере представлено назывное предложение (см. п. ____).

- Социальная реклама против расточительства продуктами питания:

- **Je ne suis pas une star de la pub, mais j'ai le même goût** – Я не звезда рекламы, но я имею тот же вкус. Также, в примере представлено олицетворение (см. п. ____).

- **N'en perds pas une miette, finis ton assiette!** – Не оставляй ни единой крошки, доешь до конца! Также, в примере представлена метонимия (см. п. ____).

- **DLC KESKECE?** – Что такое DLC?

- **DLUO KESAKO?** – Что такое DLUO?

- Также, в примерах представлен эрратив (см. п. ____)

- **Qui jette un oeuf, jette un boeuf** – Кто выбросит яйцо, выбросит и говядину. Также, в примере представлена аллюзия (см. п. ____).

- **Manger c'est bien, jeter ça craint** – Есть – это хорошо, выбрасывать – отвратительно. Также, в примере представлена антитеза и параллелизм (см. п. ____).

- **Mon assiette – ma planète** – Моя тарелка – моя планета. Также, в примере представлена метонимия, сравнение и назывное предложение (см. п. ____).

- **Quand peau d'âne prépare sa galette le prince n'en perd pas une miette** - Когда ослиная шкура приготовила свой пирог, принц не обранил ни крошки. Также, в примере представлена аллюзия (см. п. ____).

- **À minuit le potiron de cendrillon fera un bon bouillon** - В полночь тыква золушки станет хорошим бульоном. Также, в примере представлена аллюзия (см. п. ____).

Рекламная кампания, направленная на правила поведения в общественном транспорте и уважение к окружающим:

- **Qui bouscule cinq personne en montant ne partira pas plus vite pour autant** - Кто толкает пятерых заходя, ...

- **Qui salit un siège à l'aller risque au retour de se tacher** - Кто загрязняет место в транспорте, тот рискует испачкаться на обратном пути.

- **Dans le bus, les rames et les wagons, les agressions sexuelles, s'est cinq ans de prison** - В автобусе, в метро или в вагоне, сексуальные домогательства - это 5 лет тюрьмы.

- **Quand elle est à 86 décibels une confidence n'a plus confidentiel** - Когда громкость разговора превышает 86 децибел, конфиденциальность перестает быть конфиденциальной. Также, в примере представлен плеоназм (см. п. ____).

- **Qui jette un chewing gum à la poubelle en aura moins sous les semelles** - Кто выбрасывает жевательную резинку в урну, у того их будет меньше под подошвой.

- **Qui paresse aux heures de pointe risque 2 ou 3 plantes** - Ленивец

- **Qui saute par-dessus un tourniquet peut tomber sur un contrôle à quai** – Кто перепрыгивает через турникет, тот может нарваться на контроль.

- **Qui voyage le dos chargé enlève son sac à dos pour moins gêner** – Кто едет с рюкзаком на спине, должен его снять, чтоб не мешать другим.

- **Bloquer les deux portes au départ met tous les voyageurs en retard** – Блокировка дверей перед отправлением заставляет опаздывать всех пассажиров

- **Qui roucoule au milieu du passage crée forcément un embouteillage** – Кто воркует посреди прохода (на эскалаторе), тот создает пробку.

- **Qui s'attroupe pour monter bloque la descente des passagers** – Кто толпится перед входом, тот блокирует выход пассажиров.

2. Количественный анализ стилистических средств языка французской рекламы

Для наглядности и систематизации исследованного материала сведем его в обобщающую таблицу.

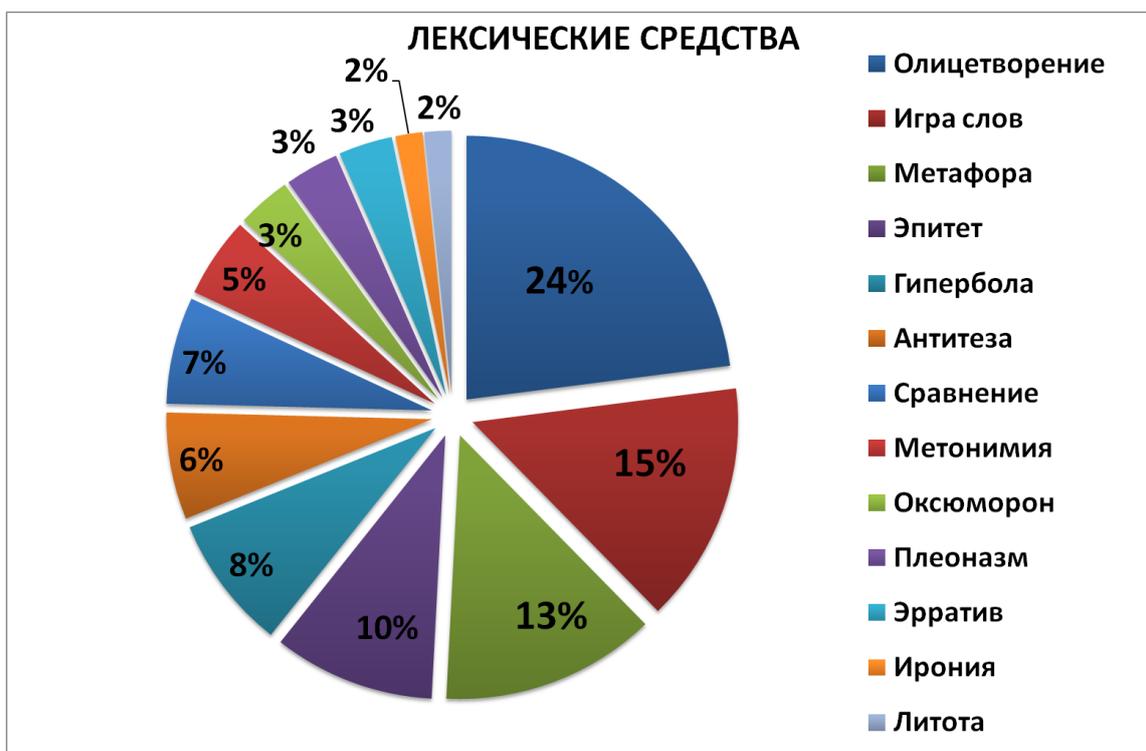
Лексические средства			
№	Средство	Ко-во (ед.)	Процент (%)
1	Олицетворение	14	22,95%
2	Игра слов	9	14,75%
3	Метафора	8	13,11%
4	Эпитет	6	9,84%
5	Гипербола	5	8,20%
6	Антитеза	4	6,56%
7	Сравнение	4	6,56%
8	Метонимия	3	4,92%
9	Оксюморон	2	3,28%
10	Плеоназм	2	3,28%
11	Эрратив	2	3,28%
12	Ирония	1	1,64%
13	Литота	1	1,64%
Итого:		61	100
Синтаксические средства			
№	Средство	Ко-во (ед.)	Процент (%)
1	Аллюзия	17	37,78%
2	Назывное предложение	9	20,00%
3	Парцелляция	6	13,33%
4	Параллелизм	5	11,11%
5	Анафора	4	8,89%
6	Эпифора	2	4,44%
7	Градация	1	2,22%
8	Хиазм	1	2,22%
Итого:		45	100
Фонетические средства			
№	Средство	Ко-во (ед.)	Процент (%)
1	Рифма	27	79,41%
2	Аллитерация	5	14,71%
3	Ассонанс	2	5,88%
Итого:		34	100

Выводы по второй главе

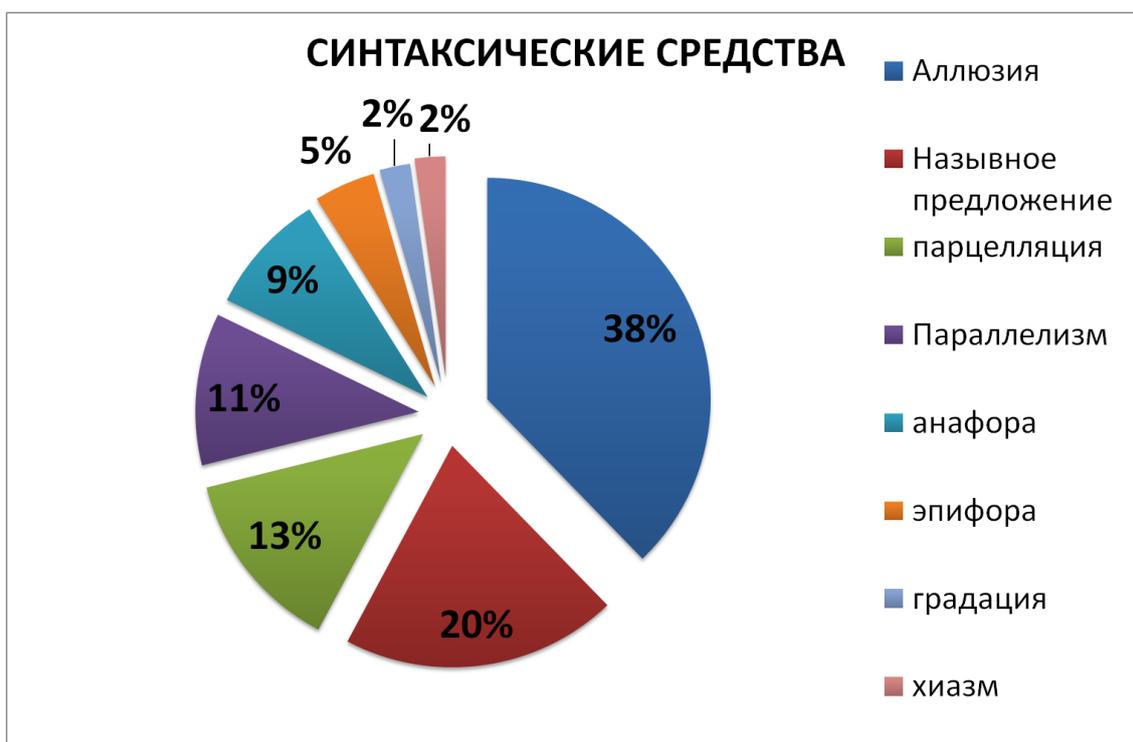
Всего было рассмотрено 100 рекламных слоганов, из них 50 из категории коммерческой рекламы, 50 – из социальной.

Таким образом, при рассмотрении данных слоганов было выявлено 25 стилистических приема и 140 случаев их употребления. Среди которых 44% составляют лексические средства, 31% – синтаксические и 24 % – фонетические.

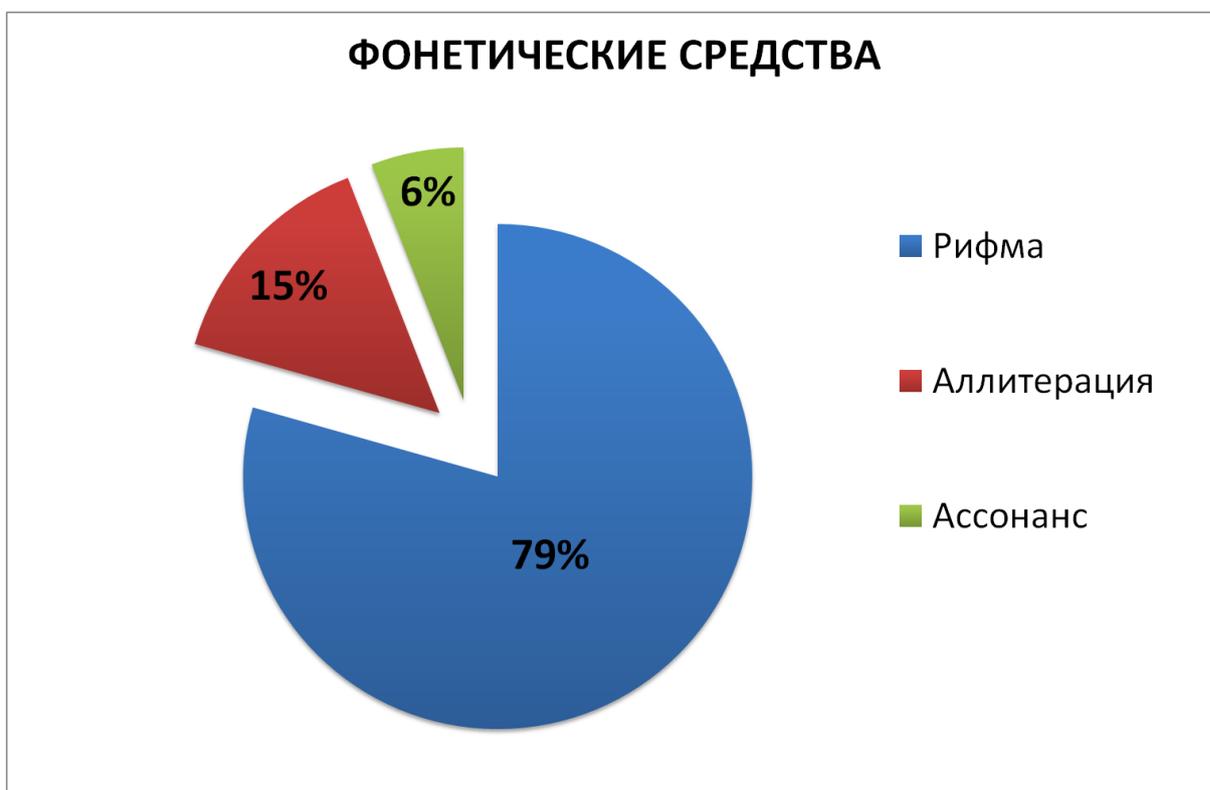
Самыми распространенными приемами **на уровне лексики** оказались: **олицетворение** (23%), например, реклама музея на наб. Бранли «Là où dialoguent les cultures», **игра слов** (15%) и **метафора** (13%), реклама военного музея «Entrez dans l’Histoire de France!»



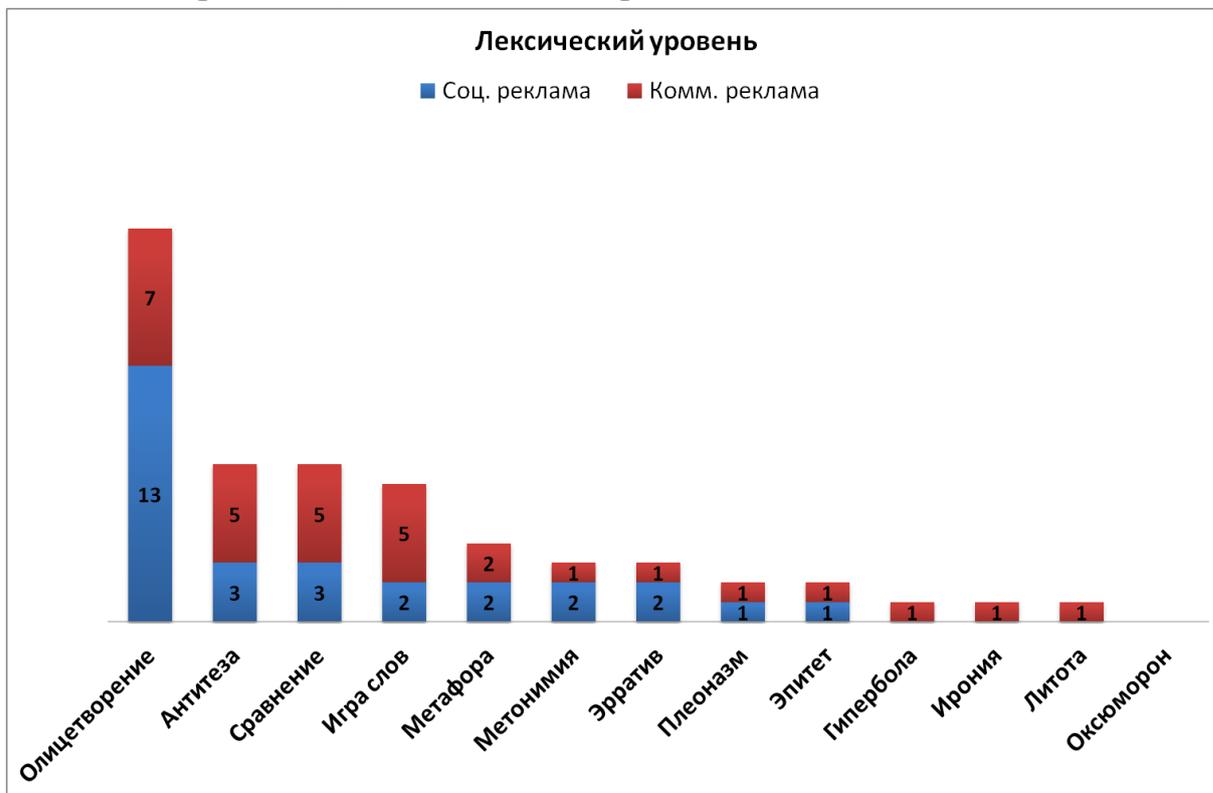
На уровне синтаксиса наиболее частотными оказались: Аллюзия (37,78%), Назывное предложение (20,00%) и Парцелляция (13,33%)



На уровне фонетики: рифма (79,41%), например, реклама экспресс журнала: «L’hebdo d’un monde nouveau», и аллитерация (14,71%), реклама сайта поиска недвижимости «visitez votre nouvelle vie; и ассонанс (5,88%).

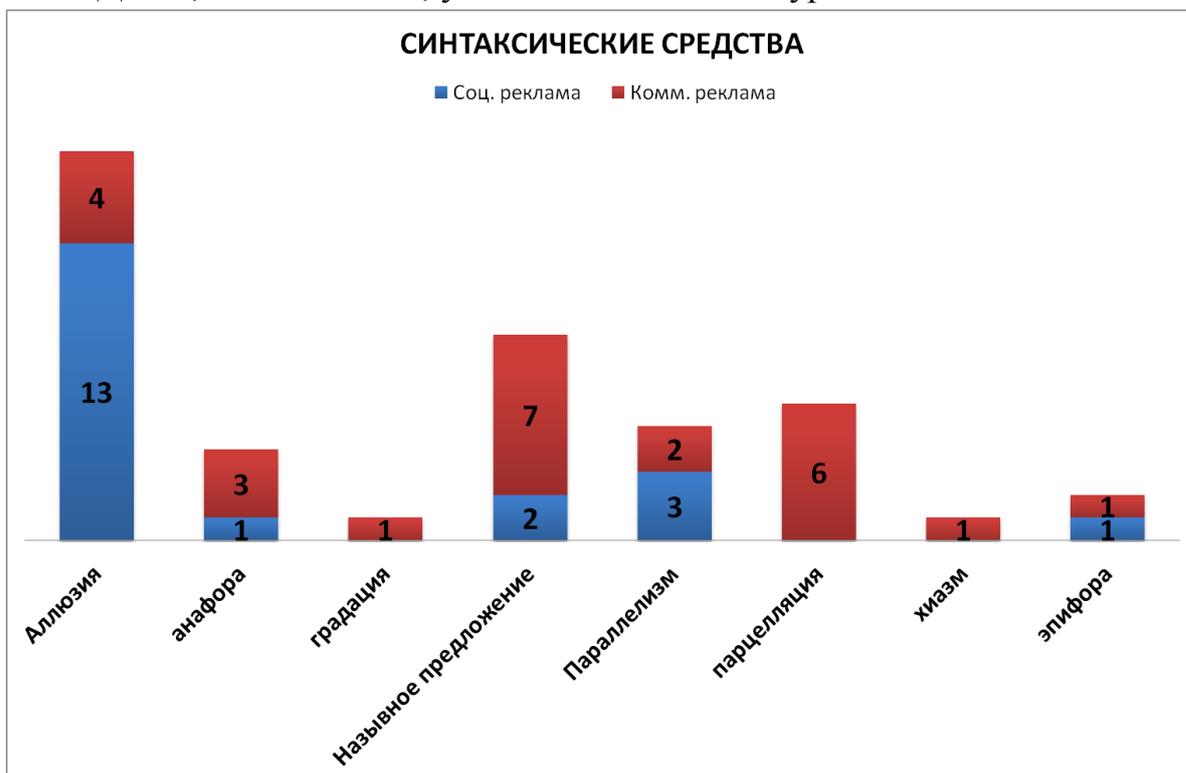


Также, важно учесть частоту случаев употребления стилистических средств лексического уровня, где красным цветом выделены приемы социальной рекламы, а синим – коммерческой.



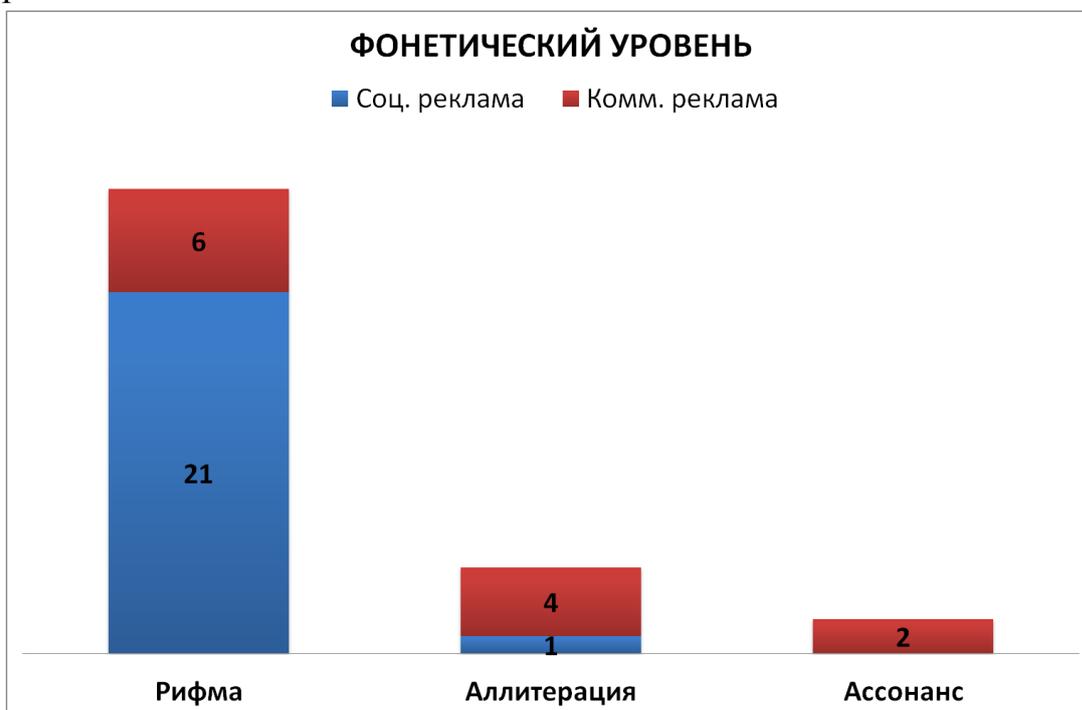
Отсюда видно, что в социальной рекламе на уровне лексики преобладает прием олицетворения, а в коммерческой рекламе – игра слов.

Далее, те же данные, уже синтаксического уровня.



Для соц. рекламы наиболее частотным оказался прием аллюзии, а для коммерческой – назывные предложения.

Диаграмма по данным фонетического уровня языка, из которой следует, что как для соц., так и для комм. рекламы наиболее частым является использования рифмы, которая способствует лучшему запоминанию рекламного текста.



Таким образом, были выявлены стилистические приемы, используемые во французских рекламных текстах, а также, были установлены их частотность и функции.

Список литературы

- 1.
2. Балли Ш. Французская стилистика – М.:1961
3. Батр Р. и др. Рекламный менеджмент. – М., 1999
4. Бахтин М. М. Творчество Франсуа Рабле и народная культура средневековья и Ренессанса. 2-е изд. М.: Худож. лит., 1990. 543 с.
5. Бернадская Ю.С., Текст в рекламе: учеб. пособие для студентов вузов, обучающихся по специальности 032401 (350700) «Реклама» – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2008. - 288 с.
6. Борисова А.С., диссертация: «Французский национальный характер сквозь призму современных французских печатных рекламных текстов», М.; 2010.
7. Голуб И.Б. Стилистика русского языка. М.: 2010. — 448 с.
8. Елина Е. «Семиотика рекламы»: ИТК «Дашков и К»; М.; 2008
9. Ефремова Т.Ф. Современный толковый словарь русского языка
10. Жаркова Т.И. «Языковые средства французской рекламы»
11. Котлер Ф., Армстронг Г., Сондерс Д., Вонг В. Основы маркетинга. М.; СПб.; К.: Изд.дом "Вильямс",. 2005– С. 74.
12. Крылова О.А. Лингвистическая стилистика – М.: Высшая школа, 2005, – 319 с.
13. Лебедева Л.В. Особенности функционирования языка в печатной рекламе: Дис. ... канд. филол. наук. М., 1980
14. Морозова И. Слагая слоганы – М.: РИП-Холдинг, 2003. – 172 с.
15. Прохоров А.М. (гл.ред.) Большой энциклопедический словарь, М.: Советская энциклопедия, 1993. — 1632 с.
16. Соболева Е.М. Социальная реклама // Рекламный мир 31.03.2003. - С. 58
17. Стефанов С.И., Реклама и полиграфия: опыт словаря-справочника.— М.: Гелла-принт. 2004

18. Уильям Уэллс. Реклама: принципы и практика (Advertising: principles & practice). — СПб.: Питер, 2001. — 736 с.
19. Федеральный закон от 13.03.2006 N 38–ФЗ (ред. от 28.03.2017) "О рекламе", Статья 3
20. Ярова И.В. Жанрово-стилистические особенности современной книжной рекламы [Текст]: дисс....канд. филол. наук: 10.02.01 / Ярова Ирина Викторовна. – Волгоград, 2013. – 184 с.
21. URL: <http://www.ideaura.com/psychology/> Крыловский К., Психология рекламы, 2004-2008, электронный ресурс, дата обращения:
22. URL: <http://adindustry.ru/doc/1220> Агеев А. В., Мудров. А. Н., Мейер В. С. и др.: Рекламная индустрия. Теория и практика рекламной деятельности. [Электронный ресурс] // под ред.: Индустрия рекламы. дата обращения:
23. Литературный энциклопедический словарь/Под общ. ред. В. М. Кожевникова, П. А. Николаева. Редкол.: Л. Г. Андреев, Н. И. Балашов, А. Г. Бочаров и др.—М.: Сов. энциклопедия, 1987.—752 с.