

СТИЛИСТИЧЕСКИЕ ОСОБЕННОСТИ ЯЗЫКА ФРАНЦУЗСКОЙ ПЕЧАТНОЙ РЕКЛАМЫ (НА МАТЕРИАЛЕ ПРЕССЫ)

В статье освещается вопрос об особенностях языка французской печатной рекламы, выявленных на стилистическом, грамматическом и лексическом уровнях.

This paper deals with the particularities of French printed advertisement made on the different levels: stylistics, grammar, lexis.

Стиль рекламы является отдельной ветвью публицистического стиля, который в свою очередь представляет один из пяти функциональных стилей речи. В стилистике под функциональными стилями речи понимают разновидность литературного языка, которая обслуживает какую-либо сторону общественной жизни: обыденное общение; официально-деловые отношения; агитационно-массовую деятельность; науку, словесно-художественное творчество. Изучая язык французской печатной рекламы, мы выявили ее специфические композиционные, лексико-грамматические особенности. Проанализировав композицию рекламы, мы выделили три основных элемента рекламного объявления: слоган – краткая запоминающаяся фраза, которая передает в яркой форме основную идею рекламной компании, заголовок и текст рекламы.

Мы попытались классифицировать виды слоганов по информационному содержанию. К первой категории мы отнесли слоганы, которые выражают **стремления фирмы**: *Se rencontrer – c'est facile. Le meilleur des rencontres.* (Uni-Centre).

Ко второй категории – слоганы, представляющие информацию о **высоком профессиональном уровне фирмы, качестве товаров и услуг**: *RENAULT – seul createur d'automobiles.*

И третья категория – те, которые подчеркивают **близость фирмы к потребителю, непосредственную направленность товара на покупателя**: *MERINOS s'occupe de votre sommeil.*

Исследование показало, что при создании слоганов часто используется прием контраста или противопоставления: *Cela n'appartient pas au monde, c'est à vous.* Эффективность рекламы зависит также от правильности составления заголовка, который реализует основную цель рекламы – информировать потребителя о товаре или услуге: *Lepage. Composez sur votre main tous les couleurs de l'Arc-en-ciel.* При анализе рекламных заголовков было установлено, что создатели рекламы избегают использования отрицательных оборотов в тексте.

Что касается основного текста, то главная информация обычно представляет собой аргументативный текст, который содержит основной тезис, а каждое достоинство товара представлено как убедительный аргумент.

В ходе исследования помимо особенностей в композиционной структуре были также выявлены лексические особенности языка рекламы. Создатели рекламы прибегают к частому использованию слов с положительной коннотацией: «*nouveauté*», «*unique*», «*solde*», «*gratuit*»; распространены следующие аббревиатуры: *R. – rue; t.l.j. – tous les jours.*

Но не все из вышеперечисленных стилистических методов эффективны для создания так называемой «подростковой» рекламы. Для нее характерно использование лексики разговорного стиля, сленга, способных передать колорит жизни тинэйджеров: *du foot, des tuniques bleues, un genie loufoque et une BD ecole.* Кроме этого, для наибольшего воздействия на подростков прибегают

к многочисленным англицизмам и американским: pour avoir le look pro; прием – «ссылка на личность», который заключается в использовании имени всем известной личности или крупной фирмы. Bouygues Telecom. Partout à l'étranger, Bixent Lizarazu joue comme s'il était à domicile.

Среди отличительных черт, свойственных грамматической стороне языка, можно отметить **употребление повелительной формы глагола**: *personnalisez votre événement*; отказ от использования прошедших времен; использование принципа языковой экономии: минимум языковых единиц – максимум информации посредством **употребления номинативных предложений, безартиклевых существительных**: *maison à louer*.

Помимо этого, язык рекламы имеет богатый арсенал стилистических приемов,

среди которых мы можем выделить такие стилистические фигуры как **олицетворение**: *Le bruit suppliait: «Emmenez – moi avec vous!» Mais ma voiture ne pouvait l'entendre.* (Peugeot); **оксюмороны**: *PBH (lentille) – le charme fou de votre regard*; **метафоры**: *Je ne porte pas les bijoux. Je les conduis – ALFA SPOTWAGON*; **эмоционально-окрашенные эпитеты с ярко выраженной положительной коннотацией**: *Le Forfait soleil c'est une idée simple et lumineuse comme l'été*;

Таким образом, расширение лексической сочетаемости слов, использование экспрессивно – окрашенной лексики, широкое использование различных стилистических фигур позволяют рассматривать язык рекламы как истинный пример стиля высокой степени экспрессивности, образности и эмоциональной насыщенности, созданной посредством употребления всех ресурсов языка.