

УДК 811.133.1'371

ЛІНГВОПРАГМАТИЧНИЙ АСПЕКТ СУЧАСНОГО ФРАНКОМОВНОГО РЕКЛАМНОГО ТЕКСТУ

Юлія Зелена

*Львівський національний університет імені Івана Франка,
вул. Університетська, 1, м. Львів, 79000*

Досліджено структурно-семантичні, стилістичні та функціональні особливості текстів реклами, що дало змогу оцінити лінгвопрагматичний аспект сучасного франкомовного рекламного тексту. Виділено деякі синтаксичні та стилістичні форми, що з'явилися завдяки саме сучасному рекламному тексту. Розглянуто також проблему узусу та порушення мовної норми, з одного боку, та новаторства і креативного підходу до мови, – з іншого.

Ключові слова: рекламний текст, слоган, паратакс, адвербіалізація прикметника, копуляризація дієслова, мовна гра, мовний зворот, узус, мовна норма.

Останнім часом лінгвісти зосереджують увагу на рекламі як на одному із видів лінгвістичного дискурсу, оскільки рекламні тексти є особливо багатими на нові лексичні засоби, а також синтаксично різноманітними та стилістично забарвленими. Звідси впливає актуальність дослідження. Наша мета – аналіз структурно-семантичних, стилістичних та функціональних особливостей рекламних текстів у франкомовній пресі (оголошень, афіш) та вуличній рекламі (рекламні банери, стенди, щити тощо). Наукова новизна зумовлена недостатністю вивчення цієї проблематики та потребою в її поглибленому дослідженні вітчизняними лінгвістами в лінгвопрагматичному та стилістичному контекстах.

Вибірка фактичного матеріалу охоплює період з 2009 по 2011 р. Загалом було проаналізовано близько 350 рекламних текстів різнопланового характеру. Також використано річні звіти 2009–2010 р.р. організації ARPP (Autorité de Régulation Professionnelle de la Publicité – Урядова комісія з професійного регулювання реклами) та CEP (Conseil de l'Éthique Publicitaire – Рада з етики реклами). **Об'єктом дослідження є мовні явища на рівні рекламного тексту, а предметом – структурно-семантичні, стилістичні та функціональні особливості текстів реклами.**

Відомо, що реклама є невіддільною частиною ділового, економічного, соціального та культурного життя суспільства, характерною ознакою нашого сучасного побуту. Вона багатогранна за змістом та внутрішнім наповненням, а її існування на межі різних наук (політології, соціології, психології, лінгвістики тощо) постійно збагачує його, а відтак і мову в усіх її виявах, зумовлює інтерес до вивчення її надбань.

Усі мовні засоби в рекламному тексті спрямовані на те, щоб змусити адресата виконати потрібні рекламодавцеві дії й так задовольнити потреби адресанта мовлення. Виразні засоби, за допомогою яких формується привабливий для потенційних споживачів

вачів імідж запропонованих продуктів, послуг чи креативних ідей, є різноманітними. Саме це й спонукає до пошуку нових лінгвістичних та екстралінгвістичних засобів, здатних викликати той чи інший ефект на споживача.

Згідно з однією із класифікацій, виділяють: 1) рекламні тексти інтродуктивного чи ознайомчого характеру; 2) рекламні тексти, які мають на меті закріпити досягнутий рівень попиту на товар; 3) тексти, основною метою яких є поступове згортання активності щодо збуту певного товару. Загалом кожному з названих вище типів притаманні особливі функції. Наприклад, інформаційно-пізнавальна функція домінує в першому типі текстів, у другому типі визначальну роль відіграє експресивна функція, а для третього типу рекламного тексту переважною функцією є апелятивна, зосереджена на зверненні до позитивного досвіду споживача [3, с. 6].

Звісно, у кожному з цих типів буде менше чи більше представлено синтаксичні засоби вираження, такі як еліipsis, риторичні запитання, адвербіалізація прикметника чи іменника, копуляризація дієслів тощо.

На думку італійських дослідників особливостей рекламного тексту Башала, Бен-толіло та Карвальйо, треба розрізняти синтаксичні конструкції, які вживають у мові реклами за тими ж правилами, що й у звичній мові, від тих, що суттєво відрізняються від норми вжитку і створені спеціально для рекламного тексту [4, с. 2]. Приклад щоденної мови у рекламному тексті:

(1) *C'est comme ça que j'ai pris l'habitude de me raser d'abord et, surtout, de me donner un coup de fraîcheur avec mon après rasage Mennen fraîcheur mentholée.*

(бальзам після гоління);

(2) *Vous cherchez des bureaux à louer, des bureaux bien placés, de haut standing, d'accès facile pour votre personnel?* (послуги будівельно-житлової компанії).

Проте поряд зі звичними за синтаксичною структурою реченнями, знаходимо й такі:

(3) *Mennen fraîcheur citron – Mennen fraîcheur mentholée, pour nous les hommes* (бальзам після гоління);

(4) *Tour Fiat, Paris la Défense, des bureaux en location, sélectionnés par UFFI* (марка автомобіля).

Що вражає у останніх прикладах, так це те, що нема дієслівних форм, а це дуже близьке до щоденного розмовного мовлення: *Formidable, ce film! Enfin pouvoir partir!*

А ось приклади подібних за структурою повідомлень, знайдених уже в рекламному тексті:

(5) *Pas superbe ça!* (мотоцикли Ducati)

(6) *Marcher la tête haute en bravant les orages* (жіночі парфуми “Audace de Rochas”).

У щоденній мові ці конструкції є зазвичай окличними, тоді як у рекламному тексті їх розглядають як еліптичні. У 15 % рекламних текстів подібні синтаксичні конструкції застосовують для позначення назви продукції, її марки чи специфічних характеристик.

Наприклад:

(7) *Chez Auchan, pas question de régime!* (продукти по знижці у супермаркеті);

(8) *Du pain, du vin, du Boursin!* (марка сиру).

З-поміж синтаксичних конструкцій суто рекламного характеру можемо виділити три основні типи.

1. Перша група охоплює паратакс: два блоки іменної конструкції, що стоять поряд без жодних формальних ознак підрядності чи координації, наприклад:

- (9) *Ariel, lave impeccable* (пральний порошок);
- (10) *Leffe, un moment de saveur* (марка пива);
- (11) *Caprice des Anges, divinement frais* (марка сиру).

2. До другої групи належать номінальні синтагми, за якими розміщується елемент, уведений функціональною монемою, яку використовують для позначення відносин між предикатом та елементом, функції якого вона позначає. Функціональні монемми можуть об'єднувати й декілька монем, які не мають між собою жодного предикативного зв'язку. У цьому випадку йтиметься про вторинне відношення до предиката. Наприклад:

- (12) *Caddy, chez Motobécane-Motoconfor* (марка автомобіля);
- (13) *Balency-Liberté, à la foire de Paris* (будівельно-житлова компанія).

3. Для третьої групи характерними є елементи, які можна розглядати як єдиний блок. Лише розвиток такої структури може дати підстави зачислити її до другого типу [1, с. 23]. Наприклад:

- (14) *Le bijou 100 % numérique* (камера Nikon);
- (15) *Un prix très ordinaire* (автомобіль Volkswagen Beetle), проте:
- (16) *DIVERSIEVIE. Vivez plusieurs vies* (туристична агенція).

Отже, можна зробити попередній висновок, що незалежно від функції рекламного тексту чи його тематики (проаналізовано повідомлення в пресі, слогани, афіші, банери, щити з рекламою туристичних агенцій, автосалонів, страхових компаній, мийних засобів, фототоварів, продуктів харчування тощо) вибір тої чи іншої синтаксичної конструкції розподіляється в межах наведеної вище класифікації. Проте, наприклад, паратакс буде швидше характерним для реклами мийних засобів чи продуктів харчування і найменше використовуваним у промоції товарів автомобільної індустрії, які швидше виберуть конструкції другого чи третього типу.

Синтаксичними формами, що завдячують появою реклами, є насамперед адвербіалізація прикметника, копуляризація дієслів та упушення прийменників. Ще близько 1938 р. в одній із реклам на французькому телебаченні з'явився вираз "*acheter français*", калькований зі слогана "*buy British*" [5, с. 266]. Цей зворот викликав шквал обурення у пуристів французької мови того часу. Однак конструкція дієслово + прикметник не була зовсім чужою нормативній французькій мові. Зазначимо, що моносилабичні адвербіалізовані прикметники, наприклад: *bas, bon, cher, clair, court, droit, doux, net*, можуть входити до подібних конструкцій, згідно з нормами французької мови. І навіть у класичній французькій літературі знаходимо приклади такого вживання: "*La multi-dude voit bête*" (Flaubert); "*S'efforcer de penser universel*" (Bernanos); "*Voter humide*" (Maugois) та ін. [5, с. 268].

Сьогодні цей синтаксичний прийом набув надзвичайно широкого вжитку в рекламних текстах, оскільки він відповідає більш прямій і яскравій формі вираження думки: "*Roulez tranquille*", "*Vivre zen*", "*Boire utile*". Наведемо приклад не типової для літературної мови адвербіалізації іменника, що теж використовують у мові реклами наших часів, наприклад, "*Penser vacances*" чи "*Rêver voyages*". Можливо, що в цих прикладах є так звана нігілізація щодо вживання прийменників, унаслідок чого з'являються конструкції типу: "*parler poésie*", замість граматично правильного "*parler de poésie*".

Загалом для синтаксису рекламного тексту характерні такі інновації та креативне використання мови:

- гра слів (наприклад, меблева компанія Lapeyre подає рекламу зі слоганом “*Neuf à tous prix*”, або ж її відоме “*il a Free, il a tout compris*”; чи, наприклад, “*Ne soyez pas en froid avec l’hiver*” косметичної торгової марки Neutrogena);
- мовні звороти (постери засобу для засмаги Point Soleil закликають: “*Souriez, vous êtes bronzés!*”, печиво марки Pepito стає “*complètement choco*”, а марка Florette стверджує, що вона є “*Florette, complètement salade*”);
- перехресні градації при юкстапозиції: “*la France avance, Renault accélère*”, наприклад, у слогані автомобільного виробника Renault;
- творення нових слів і виразів: 1) іменників: “*zenfant*” (Діснейленд), “*l’esprit Paris-Yorker*” (літаки OpenSkies), “*l’actimélisation*” від компанії Actimel, “*Tassimoments*” від виробника кавоварок Tassimo; 2) прикметників: “*sur-mesurophile*”, “*constraintopathe*” від транспортно-страхової компанії Amaguiz, або, наприклад, “*pommedeterrissime*” від продавців картоплі сорту Princesse Amandine [7];
- гра на співзвучності слів: “*La différence, c’est l’indépendance*”, “*Moins d’égo, plus d’éco*” від Fiat, інколи гра на римі чи співзвучності з маркою, як, наприклад, “*Knorr, j’adore*”, “*Tic Tac tu craques*”, “*Quand Raid passe, les moustiques trépassent*”, “*Croc Odor, ma cuisine adore*”, “*Sader, ça adhère*” тощо;
- використання мови молоді та оригінальних зворотів мови щоденного, побутового спілкування: “*c’est d’la bombe*”, “*chope*”, “*ouf*”, “*teuf*”; “*se mettre bien*”, “*ça déchire*” [7];
- закодовані за принципом написання sms повідомлень чи мови Slam слогани, наприклад, реклама від оператора мобільних телефонів Bouygues Telecom: “*SMS illimiT vR ts léz oPratR*”, що у звичній формі вираження виглядало б як “*Service de messagerie SMS illimités vers tous les opérateurs*” (служба необмежених повідомлень для всіх операторів) тощо [6].

Доречно згадати й про випадки відвертого порушення узусу та мовної норми в рекламних текстах, постійного вживання англіцизмів або їхнього некоректного перекладу, використання арготичної мови.

Зазначимо, що застосування всіх цих засобів увиразнення мовлення не має однозначного трактування серед дослідників рекламних текстів, для одних – це недбалство та свідоме порушення канонів мовлення, її “обкрадання” та “збіднення”, для інших – креативний підхід та новаторство. Однак чи не доречним було б згадати про ремарку Французької академії, що з’явилася ще 1718 р. у передмові до другого видання Словника французької мови: “*L’usage, qui en matière de langue est plus fort que la raison, introduit peu à peu une manière d’écrire toute nouvelle, l’ancienne nous eschape tous les jours, et comme il ne faut point se presser de la rejeter, on ne doit pas non plus faire de trop grands efforts pour la retenir...*” [5, с. 282] (“**Вживання мови є сильнішим за розум, воно поступово запроваджує цілком новий спосіб письма, тоді як колишній залишає нас день за днем, і так само як цілком не потрібно поспішати його відкидати, так і не потрібно докладати надто сильних зусиль, щоб утримати його...**”). Як бачимо, полеміка є відкритою.

Отже, креативний потенціал сучасного франкомовного рекламного тексту виявлено на всіх рівнях мовлення. Це виражено як у специфічному використанні лексичних

засобів, так і у вжитку таких синтактико-стилістичних форм, що здатні надати висловлюванню потрібного емоційного забарвлення чи стилістичної тональності, залежно від функції рекламного тексту, його основної мети. Загальною рисою, притаманною всім рекламним текстам, є наявність певного органічного зв'язку між усіма компонентами тексту, оскільки вони, як єдине ціле, покликані скласти особливий емоційний малюнок і донести максимально змістовне наповнення за мінімального структурного навантаження.

СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. *Гурская Н. А.* Выразительные средства синтаксиса рекламных текстов / Н. А. Гурская. – Граммат. и лексико-семант. исследования в синхронии и диахронии. – 1975. – Вып. 3. – С. 19–25
2. *Денисенко О. Є.* Переклад експресивних конструкцій у рекламному тексті [Електронний ресурс] / О. Є. Денисенко // Матеріали конференції “Соціум. Наука. Культура” (24–26 січня 2012 р.). – Режим доступу: <http://intkonf.org/denisenko-oe-pereklad-ekspresivnih-konstruktsiy-u-reklamnomu-teksti/>
3. Мова реклами у текстах газет і журналів [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.referatu.net.ua/referats/128/5218>
4. *Bentolila A.* Structures syntaxiques des textes publicitaires / A. Bentolila, N. Bachala, V. Carvalho. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://www.persee.fr/web/revues/home/prescript/article/fr_0023_8368_1977_num_35_1_4831
5. *Domínguez Fernando Navarro.* La rhétorique du slogan : cliché, idéologie et communication / Fernando Navarro Domínguez. – Bulletin Hispanique, 2005. N 107–1. Vol. 107. P. 265–282.
6. <http://www.amaguiz.com/assurance-en-ligne/>
7. <http://www.arpp-pub.org.pdf>

Стаття надійшла до редколегії 18.02.2012

Прийнята до друку 21.02.2012

THE LINGVO-PRAGMATIQUE ASPECT OF CONTEMPORARY FRENCH ADVERTISING TEXT

Yuliia Zelena

*The Ivan Franko National University in Lviv,
1, Universytets'ka St., Lviv, 79000*

This article reports on a study of the structural, semantic, stylistic and functional features of advertising texts, which made it possible to evaluate the lingvo-pragmatic aspect of French advertising text. It was highlighted that some of the syntactic and stylistic forms had owed their existence only to the modern advertising text. Also, the problem of language usage and violations of language standards was considered on the viewpoint of the innovation on the one hand and creative approach to language on the other.

Key words: advertising text messaging, slogan, paratax, adverbialisation of adjectives, verbs popularisation, language game, turn of speech, language usage, language norm.

ЛИНГВОПРАГМАТИЧЕСКИЙ АСПЕКТ СОВРЕМЕННОГО ФРАНЦУЗСКОГО РЕКЛАМНОГО ТЕКСТА

Юлия Зеленая

*Львовский национальный университет имени Ивана Франко,
ул. Университетская, 1, г. Львов, 79000*

Исследовано структурно-семантические, стилистические и функциональные особенности текстов рекламы, что позволило оценить лингвопрагматический аспект современного французского рекламного текста. Выделены некоторые синтаксические и стилистические формы, которые своим появлением обязаны именно современному рекламному тексту. Также рассмотрено проблему узуса и нарушения языковой нормы, с одной стороны, и новаторства, креативного подхода к языку, – с другой.

Ключевые слова: рекламный текст, слоган, паратакс, адвербиализация имени прилагательного, копуляризация глагола, языковая игра, оборот, узус, языковая норма.