

РАЗДЕЛ II. РОМАНСКИЕ ЯЗЫКИ

УДК 811.133.1

DOI: 10.18384/2310-712X-2015-4-120-126

Кривко Н.А.

*Всероссийская академия внешней торговли
Министерства экономического развития РФ (г. Москва)*

ЛЕКСИКО-СЕМАНТИЧЕСКАЯ ОРГАНИЗАЦИЯ ФРАНЦУЗСКОГО РЕКЛАМНОГО ТЕКСТА

Аннотация. В настоящей статье исследуются состав лексики французской рекламы продуктов питания и её лексико-семантические характеристики. В области новообразований рассматривается распределение неологизмов по основным словообразовательным типам. В исследовании выявляется высокая степень использования возможностей парадигматических и синтагматических отношений языкового знака: полисемии, антонимии, омонимии, паронимии. Предлагается обзор характерных особенностей рекламных окказионализмов. Анализ языкового материала показывает, что для лексики рекламных текстов характерно использование как нейтрально-информативных, так и стилистически окрашенных слов.
Ключевые слова: лексика, семантика, неологизмы, окказиональные слова, омонимы, паронимы, антонимы.

N. Krivko

*Russian Foreign Trade Academy at the Ministry
of Economic Development of the Russian Federation, Moscow*

LEXICAL-SEMANTIC ORGANIZATION OF FRENCH ADVERTISING TEXT

Abstract. The article deals with topical vocabulary of French food items advertising and outlines peculiarities of its semantics. In the field of new vocabulary a classification of neologisms based on main word-building types is offered. The study reveals a high degree of using paradigmatic and syntagmatic potential of a language symbol: polysemy, antonymy, homonymy, paronymy. The article also reviews special features of advertising nonce words. The analysis has proved that the advertisement vocabulary includes both neutral and stylistically coloured words.
Key words: lexis, semantics, neologisms, nonce words, homonyms, paronyms, antonyms.

Эволюция современного обще- формационный прогресс непрерывно
ства, глобализация, технический и ин- влияют на процессы, происходящие
© Кривко Н.А., 2015. в языковой системе. Реклама, тексты

которой мы рассматриваем в качестве исследуемого материала, будучи одним из воздействующих средств информации, становится глашатаем новых тенденций: результаты научных достижений моментально находят в ней своё отражение.

Перед нами стояла задача выявить словарный состав, семантическое поле и формальную структуру единиц рекламной лексики, относящейся к фрейму «продукты питания». Исследование более 500 рекламных текстов и 1000 слоганов позволило выявить широкий пласт лексики, циркулирующей в кулинарии, медицине, фармацевтике, диетологии, пищевых технологиях. Несмотря на эту специфику, анализ лексического материала показал преобладание общеупотребительных, стилистически нейтральных и не закреплённых за каким-либо функциональным стилем слов. Стилистически окрашенная лексика представлена как книжными словами, так и словами разговорного стиля. Являясь феноменом устной речи, элементы просторечия и фамильярного стиля находят своё место среди рекламных сообщений, например: “*Pure dodu*” (разг. *упитанный*), *dégueulasse* (*отвратительный*), *apéros* (просторечие – *аперитив*), *chouchouter* (разговорный стиль – *баловать, лелеять*), *bedon* (разг. *пузан*), *rotte* (просторечие – *башка*), *amuse-gueule* (*лёгкая закуска к аперитиву*).

Устаревшие слова и арготизмы, будучи лексикой ограниченного употребления, практически не встречаются в рекламе.

Насыщенность информационного поля человеческой деятельности способствует популяризации специальной лексики, которая становится

всё более доступной широким массам. При этом её семантическое содержание постепенно переходит в коннотативное, а научная основа пропадает. Активную роль в проникновении научной и профессиональной лексики в повседневную жизнь играют средства массовой информации. Исследование лексического состава рекламных текстов на предмет наличия слов ограниченной сферы употребления – специальной лексики – позволило выявить технические термины и профессионализмы и распределить их по 3 тематическим группам:

1) термины пищевой индустрии, например: *appertisation* (*термообработка*), *affinage* (*аффинация*), *brunoise* (*способ нарезки овощей*), *colorant alimentaire* (*пищевой краситель*), *aspartame* (*сахарный суррогат*), *corser* (*повышать крепость вина*), *féculeux* (*содержащий крахмал*), *fermentation* (*ферментация*), *édulcorant* (*подсластитель*), *lactobacille* (*лактобактерия*);

2) медицинские и химические термины, например: *protéine* (*протеин*), *hydratation* (*гидратация*), *drainage* (*дренаж*), *épiderme* (*эпидермис*), *intestinal* (*кишечный*), *antioxydant* (*антиоксидант*), *omega 6* (*омега 6*);

3) общенаучные термины, как своеобразное заимствование в ненаучных произведениях, используются в рекламе для научной обоснованности. Таким образом, специальная лексика не несёт в себе семантического содержания, свойственного научному функциональному стилю. Употребление научных терминов, символов, схем, часто недоступных пониманию рядового покупателя, имеет целью произвести впечатление научной новизны и убедительности.

В результате исследования рекламных текстов была выделена такая эффективная в плане обогащения словарного состава группа слов, как неологизмы. Лексико-семантический анализ новообразований позволил выделить наиболее продуктивные в области рекламы механизмы морфологической неологии: словосложение, префиксальный способ образования с префиксом интенсивности и усечение слов.

Неологизмы рекламного языка, образованные суффиксальным способом, представляют малочисленную группу слов, несмотря на то, что этот способ наиболее продуктивен во французском языке и насчитывает порядка 38 % от общего числа новообразований [3, с. 154]. Согласно проведённым исследованиям новых французских слов, суффиксация является наиболее предпочтительным способом обогащения французского языка. Так, из 100 формальных неологизмов было обнаружено 85 случаев суффиксального и 7 случаев префиксального словообразования [4, с. 53]. В качестве примеров суффиксальных образований в рекламном дискурсе приведём следующие слова: *céréallement*, *dosette*, *nutritionniste*; уменьшительно-ласкательный суффикс *-ette* является самым активным в образовании кулинарных терминов (*coquillette*, *boulette*, *tartelette*, *croquette*, *sucrette*).

Префиксация, наоборот, является одной из преобладающих деривационных моделей в рекламном дискурсе. Слова с префиксами интенсивности *super-*, *hyper-*, *extra-*, *ultra-*, *sur-*, *multi-* – Гильбер их называет «*préfixes à valeur de superlative*» [2, с. 267] – выражают высшую степень качества и целена-

правленно отвечают прагматической установке рекламы. Некоторые независимые от производящей основы префиксы претерпевают лексикализацию, становятся самостоятельной единицей лексики. Так, например, префикс *extra-* переходит в класс прилагательных или наречий: *plat d'extra* (добавочное блюдо), *extra moelleux* (чрезвычайно нежный), *en extra* (отличного качества). Морфема *mini* может использоваться как префиксальная (*mini-bouchée*, *mini-bouteille*) и реже – как корневая (*mini Barres glacées* (мороженое), *minis Ice Cream*), особенно в наименованиях товарных марок. Критерием для разграничения префикса и корневой морфемы, которая несёт предметно-логическое знаменательное значение, является самостоятельная реализация лексемы и несамостоятельность аффикса, имеющего только логико-грамматическое деривационное значение. Несмотря на то, что некоторые префиксы пишутся, как и сложные слова, через дефис, они остаются служебными аффиксами; префиксация не может быть отнесена к словосложению, и, следовательно, префиксы функционально не сближаются с производящими основами [1, с. 71]. Наиболее употребительными в рекламе пищевых продуктов являются префиксы *anti-*, *multi-*, *ultra-*, *méga-* *extra-*; ср.: *anti-fatigue*, *ultra-hydratante*, *ultra-frais*, *anti-âge*, *anti-stress*, *ultra-pratique*, *extrafraicheur*, *méga-moelleux*, *ultraclasse*, *méga-croustille*.

Словосложение является одним из наиболее продуктивных способов образования новых слов в рекламном дискурсе; в состав активной лексики рекламы продуктов питания входят такие сложные слова, как *coupe-faim*

(палочки *Twix*), *demi-tasse*, *demi-lune*, *coffret-cure*, *flacons-dose*, *grille-pain*, *simili-pattes*, *café-théâtre*, *café-croissant*, *formule-salade*, *boisson-culte*.

Неологизмы, полученные сложением греко-латинских морфем и французских слов, достаточно употребительны в рекламных текстах, например: *micro-aéré*, *oligo-élément*, *micro-onde*, *biodisponible*, *neuromusculaire*, *pseudo-médicale*, *mono-variété*, *mini-bouchée*, *mini-feuilleté*, *dermonutrition*. Новообразования, полученные конверсией, были нами выделены в небольшом количестве, например: “*Avec Carrefour, je positive !*” “*Les crus que l'on peut croire*» (*Cru Bourgeois*); *le croquant des noix* (хрустящее печенье с орехами), *le fondant du caramel* (карамельная помадка), *les Entières* (цельные сливки), *les Légères* (сливки с небольшим содержанием жира), *les épaisses* (густые сливки), *l'art du bien-manger* (искусство хорошо питаться), *l'allégé* (низкокалорийный продукт), *le prêt à manger* (продукт, готовый к употреблению).

Сокращение усечением является продуктивной неологической процедурой. Усечённые слова относятся к лексике разговорного стиля и очень распространены в рекламе: “*Le croissant digne d'un vrai pti dej*”; “*Les héros de l'apéro*” (попкорн *Bénénuts*); “*Laissez le bio vous surprendre*” (*Céréal Bio*); *les ados*, *déca* (*décaféiné*), *apéro* (*aperitif*), *accro* (*acrobate*), *un max* (*de plaisir*), *mix*, *déco* (*dîner*), *arty*, *prix éco*.

Буквенные сокращения, такие как, например, *AJR* (*Apports Journaliers recommandés*), *A.O.C.* (*appellation d'origine contrôlée*), *UHT* (*ultra haute température*), в исследуемом материале встречаются редко, в основном в текстах комментариев, в статистических данных, в сносках.

Телескопные слова, полученные сложением разноформатных частей морфем, взятых от различных слов, отличаются высокой степенью выразительности и очень популярны в рекламе; например: *chocolait* (*chocolat+lait*), *confipote* (*confiture+compote*), *croustifondant* (*croustillant+fondant*), *fruisane* (*fruit+tisane*); телескопные имена – *Nescafé*, *Nescore*, *Nespresso*, *Nesquik*.

Окказионализмы в рекламном дискурсе являются ярким примером авторского подхода, творческой фантазии. Они циркулируют в ограниченном рекламном пространстве, не закрепляются в лексической системе языка и особенно отличаются номинативной факультативностью в рекламном дискурсе. Анализ окказионализмов в исследуемом материале позволил выделить следующие способы их образования:

1) лексико-семантический способ; представляет собой переосмысление существующих в языке слов с последующей их трансформацией в изящные когнитивные конструкции, привносящие дополнительный смысл. Этот способ используется в стилистическом приёме графического каламбура: *A-LOUNGEZ-VOUS* (чай марки *Lipton*); в основе слова лежит глагол *louanger* (восхвалять), буква *a* в препозиции и возвратная форма глагола *s'allonger* (прилечь ненадолго) обогащают смысловое наполнение, придавая игровой характер окказионализму;

2) телескопия, представляющая собой сращение наиболее эффектных элементов разных слов в одном окказионализме: *Croustifondant* = **crous/ti/ll/ant** + **fondant**; *Bridélice* = **Bridel** + **délice**, где *Bridel* – марка молочных продуктов (напр.: “*Un gros cube, un p'tit cube, c'est*”

l'heure de l'Apéricube» (сырные кубики Apéricube); Apéricube=**ap**éritif+**cube**);

3) морфологический способ; представляет деривацию окказионализмов путём комбинирования употребляемых основ (особенно имён марок) и словообразовательных аффиксов и очень продуктивен для акцентуализации торговой марки: *ReVittelisez-vous!* (минеральная вода марки *Vittel*); *Céréal... lement gourmand* (диетические продукты марки *Gérblé*).

Необходимо отметить несколько характерных особенностей рекламных окказионализмов: 1) присутствие оценочной составляющей; 2) не вполне ясное лексическое значение, что связано с лексикализацией имён марок; 3) коррелятивность окказионализмов с наименованием марки. Как правило, окказионализмы остаются за пределами языка, но важно отметить, что многие вышедшие из рекламы популярные окказиональные слова и выражения, включаются на непродолжительное время в экспрессивный запас разговорного языка.

Реклама успешно использует безграничные возможности синтагматических отношений языкового знака. В их основе лежит лексическая сочетаемость последовательно расположенных единиц языка в потоке речи или тексте. Особенно ярко синтагматические отношения проявляются во фразеологических конструкциях, устойчивых или закреплённых в речи сочетаниях. Анализируемый материал показал, что совмещение идиоматического и контекстуального смысла, обыгрывание текстуальной сочетаемости и лексического наполнения, а также её сознательное нарушение используются копирайтерами для повы-

шения выразительности речи и коммерческой эффективности. Интересен пример рекламного слогана маргарина марки *Fruit d'Or* "Prenez votre santé à cœur", в котором использовано устойчивое выражение *avoir* (или *prendre*) *à cœur* – *принимать близко к сердцу*. Рекламный слоган предлагает заботиться о здоровье, имплицитно представляя маргарин как менее вредный (по сравнению со сливочным маслом) продукт для здоровья сердца. Достигается эффект совмещения метафорического и контекстуального значения. Полисемия может проявляться в условиях разной лексико-семантической сочетаемости в одном предложении: "Ouvre un Coca-Cola, ouvre du bonheur" (вода *Coca-Cola*). В рекламе популярна игра с дистрибутивными свойствами слов: "Variez les plaisirs avec Tic Tac"; «L'eau qui rafraîchit les idées» (минеральная вода *Badoit*). Неожиданный эффект может производить не только отсутствие семантической сочетаемости, но и грамматической (наречия с существительным), как в следующем примере слогана, характеризующего марку шоколада *Milka*: "Tendrement chocolat".

В рекламном тексте часто используется двойная актуализация одной лексемы в условиях определённого контекста. Так, например, в слогане марки шоколада *Lindor de Lindt* "Fondre de bonheur" прямое значение реализуется имплицитно благодаря ситуативному контексту (реклама шоколада, который тает), тогда как переносное, связанное с устойчивым выражением – *таять от счастья* – реализуется эксплицитно благодаря вербальному контексту.

Лексико-семантическая парадигматика реализуется в условиях отноше-

ний сходств и различий в значениях слов, что находит своё выражение в омонимии, синонимии, антонимии, паронимии.

Омонимы имеют лишь звуковое тождество, смысловое – отсутствует. Примером грамматической омонимии, осложнённой явлением омофонии, служит следующий слоган марки *Milka Choco-Swing*: “Le goûter qui donne envie de goûter”. Два слова, относящиеся к разным частям речи (существительное *le goûter* и глагол *goûter*), имеют разные грамматические характеристики и могут совпадать лишь в случае одной формы – инфинитива глагола *goûter*, но при этом они близки этимологически, существительное *le goûter* образовано путём конверсии этого глагола.

Омофоны, размещённые в одной фразе, повышают её экспрессивность (“*Snack, c’est tellement bon qu’on fait des bonds*”) и могут даже приводить в замешательство своей непредсказуемой ассимиляцией с разными понятиями, как в следующем примере: “*Chopin composait des sonates. Moi des salades composées*” (марка *Yoplait*).

Омонимия и антонимия языковых единиц в условиях определённого контекста также могут продуцировать двойную актуализацию лексемы. Так, например, дополнительные смысловые значения возникают в результате противопоставления слов-антонимов: “*La plus chaude des boissons froides*” (содовая *Gini*). На первый план выступает переносное значение лексемы *chaude* (*крепкий напиток*), а прямое значение в антонимической паре с лексемой *froide* уходит на второй план. Антонимы часто подчёркивают в рекламе контраст лексем, относящихся к разным частям речи, а в данном примере – к

имени собственному марки: “*Plus c’est Fanta moins c’est sérieux*» (вода марки *Fanta*). Структурные построения наравне с семантической актуализацией антонимов могут усилить противопоставление, как, например, в эхо-фразе рекламы кофе *Carte Noire*: “*Moins de caféine, beaucoup d’arôme*». Инверсия приводит к столкновению антонимов, фокусируя внимание на единстве противоположностей: “*Sous la douceur la force*» (портвейн марки *Porto Diez*). Соположение двух антонимических лексем в условиях соподчинения создаёт напряжение между силой зависимости одного элемента от другого и силой антонимии: “*L’énergie douce*” (сок *Fruit’up*).

Паронимы – слова, похожие по звучанию, но различные по графической форме и значению. Они могут частично совпадать по морфологическому составу, нередко обладая этимологическим родством, например: “*Une pointe de noir... Un point c’est tout*” (кофе *Nescafé*); “*Liberty, goûtez à la liberté*” (*Tic Tac Liberty*). В рекламных слоганах наибольшим успехом пользуется подбор паронима для имени марки: “*Entremont, c’est autrement bon*” (сыр марки *Entremont*). Столкновение в одном контексте двух паронимов придаёт выражению неповторимую оригинальность, вызывает некоторое удивление и, как следствие, способствует запоминанию.

Итак, для лексики рекламных текстов характерно использование как нейтрально-информативных, так и стилистически окрашенных слов. Наиболее экспрессивными новообразованиями в рекламных текстах являются окказионализмы. К специфике лексического материала относится растущая доля терминов и профессионализмов;

отмечается высокая степень использования полисемии, антонимии, омонимии, паронимии. В группе неологизмов преобладают слова, образованные словосложением, префиксальным способом с префиксом интенсивности и усечением слов.

ЛИТЕРАТУРА:

1. Цыбова И.А. Словообразование в современном французском языке. М.: Высшая школа, 2008. 128 с.
2. Guilbert L. La création lexicale. Paris: Larousse, 1975. 285 p.
3. Mejri S. La néologie lexicale. Tunis: Publication de la Faculté des Lettres de la Manuoba, 1995. 379 p.
4. Gauvin M. La composition morphématique de quelques néologismes lexicaux en français contemporain // Liaisons HESO. № 14. 1989. P. 53–62.