

РАЗВИТИЕ ФРАНЦУЗСКОЙ РЕКЛАМЫ ЧЕРЕЗ ПРИЗМУ ЛИНГВИСТИКИ

Муминова Азиза Арслоновна
УзГУМЯ, доцент

Аннотация. В статье рассматривается реклама и этапы ее развития. Несколько лет назад реклама не рассматривалась как актуальное средство коммуникации, и поэтому ее изучение долгое время оставалось без внимания ученых. Со временем рекламу стали изучать теоретически, но традиционно исследователи изучали ее в рамках экономики и маркетинга. Позже реклама стала объектом исследования таких гуманитарных наук, как лингвистика, психология, социология, журналистика, прагматика и другие области науки.

Ключевые слова: реклама, реплика, интерпретация, текст, предложение, сообщение, воздействие.

Сегодня реклама является широко используемым средством коммуникации во всех странах мира. Информационный век невозможно представить без рекламы. В последние годы реклама стала популярной в обществе и заняла прочное место в нашей повседневной жизни. Термин «реклама», что указывает, с одной стороны, на сложность явления, а с другой – на существование различных точек зрения об основных его признаках.

Реклама — (лат. *reklame* — кричать) — информация о качестве товара, выгоде от его покупки; специальная информация о юридических и физических лицах или продукции распространяемая с целью получения прямой или косвенной прибыли (дохода). Это слово сохранилось в ряде западноевропейских языков и вошло в русский язык через французский. Первое употребление французского слова «*réclame*» в значении «обращение к покупателю», появившееся в словарях, относится к XVII веку. Однако в XIX веке для французов это слово посчитали устаревшим, и вместо него ввели слово «*Publicité*», подчеркивающее публичный характер получателя рекламы [4, с. 4304].

По мнению С. Ю. Тюриной, реклама чрезвычайно многогранна и многоаспектна, занимает пограничное положение между разными профессиональными областями и привлекает внимание представителей разных профессий [10, с. 3]. Следует отметить, что реклама – это понятие, находящееся на стыке лингвистики, психологии, экономики, лингвокультурологии, социологии и ряда подобных областей. По этой причине существуют разные трактовки данного понятия и конкретные определения этого термина.

Во французской лингвистике рекламные исследования рассматривались главным образом с позиций классической риторики. Исследователи Жан-Мишель Адам и Марк Боном определили риторические жанры, используемые в рекламной речи [1]. В основном рекламный текст традиционно изучался как средство общения между адресантом и адресатом. Многие ученые пытались объяснить рекламу по-разному. Кто-то подходил к понятию рекламы с



лингвистической точки зрения, а другой учёный – с точки зрения маркетинга. По этой причине появились определения термина «реклама», основанные на различных отраслевых критериях.

По мнению С.И. Ожегова, слово реклама в толковом словаре русского языка определяется как “сообщение, созданное для привлечения потребителей, зрителей и т. д. для широкого информирования о чем-либо” [8, с. 750]. Также, по мнению ученого, «Реклама – это предупреждение различными способами создать широкую известность, привлечь потребителей и зрителей». Из этого определения следует, что рекламой считается практически любое сообщение или информация о товаре, распространяемая из уст в уста, из любых средств массовой информации.

Реклама считается составной частью маркетинга, и сегодня это не только средство информации, обеспеченное новейшими техническими достижениями с ярко выраженной прагматической и эстетической составляющей, но и мощный фактор конкуренции.

Как подчеркивает Л.В. Володина, рекламе принадлежит важная роль в информировании миллионов людей о событиях в различных регионах мира, что означает приобщение к единому опыту в области культуры, развитию и унифицированию их вкусов и желаний [2, с. 36-38].

Реклама – это метод широкого доведения до адресата информации о различных товарах и услугах. По мнению В. Г. Костомарова, язык рекламы, язык рекламных текстов в большей степени, чем другие формы национального языка, представляет собой во многом уникальное явление функционального языка в действии, цели и экстремальные условия которого максимально полно учитываются при создании рекламных текстов [5, с. 24]. Язык рекламы заключается не только в передаче информации о товаре или услуге, ее главная цель – убедить адресата и через эту убеждение повлиять на его сознание. В то же время реклама является еще и средством создания ряда стереотипов: рекламируемые предметы преподносятся как символы определенного образа жизни.

К языковым особенностям рекламных текстов относятся следующие:

- 1) привлекательная черта – способность адресата схватить текст с первого взгляда;
- 2) характер использования дополнительных инструментов – рекламный текст часто представляет собой графическое или видео изображение;
- 3) особенность использования сигнальных слов – в рекламном тексте выделяется фраза с высоким воздействием, выражающая модальность всего текста (такая фраза может быть выражена слоганом);
- 4) Иерархичность – рекламный текст может включить в себя несколько важных сведений;
- 5) оценочный признак – в рекламном тексте подчеркиваются преимущества рекламируемого товара;
- 6) инструктивность – в рекламном тексте указывается механизм действия покупателя [6, с. 156].



В связи с отсутствием у исследователей общего представления о стиле и жанре рекламного текста существует множество теоретических представлений о его конкретном месте в системе жанров.

Таким образом, согласно приведенным выше мнениям ученых, реклама – это специальный вид коммуникации, направленный с помощью рекламных средств на процесс общения между адресантом и адресатом с целью повлиять на его поведение и побудить его совершить определенные действия. Также в рекламном тексте наблюдается трансформация обеих простых задач в прагматическую задачу, это предоставление заявителем потребителям конкретного продукта, человека, идеи или услуги с целью прямо или косвенно извлечь выгоду из их удобства и преимуществ. Реклама – это любая форма неличного представления и продвижения коммерческих идей, товаров и услуг, оплачиваемых указанным рекламодателем. Обобщая вышеизложенное, можно сделать вывод, что жанр рекламы – это сложный речевой жанр, способный сочетать в себе жанры, который реализует различные намерения автора рекламы.

Список использованной литературы:

1. Адам Дж. М., Боном М. Публичная аргументация. Риторика элогии и убеждения. – Париж: Арманд Колен, 2007.
2. Володина Л. В. Проблема глобализации современного общества // Глобализация в социально-философском измерении. Сб. матер, конф. – Спб.: Санкт-Петербургское философское общество, 2003.
3. Гольман Н.А., Добробабенко Н.С. Практикуйтесь в рекламе. – Новосибирск, 1991.
4. Исторический словарь французского языка. Словари Роберта. – Париж, 2000.
5. Костомаров В.Г. Культурный стиль и стиль. – Москва: Просвещение, 1960.
6. Карасик В.И. Литературный кружок: личность, концепт, дискурс. – Волгоград: Перемена, 2002.
7. Лич Д. Английский в рекламе. Лингвистическое исследование рекламы в Великобритании. – Лондон: Лонгманс, 1966.
8. Ожегов С. Я. Словарь русского языка / С. Я. Ожегов / под ред. Н. Ю. Шведова. Москва: Русский язык, 1989.
9. Розенталь Д.Э., Кохтев Н. Н. Язык рекламных текстов. – Москва: МГУ, 1981.
10. Тюрина С.Ю. О понятиях рекламного дискурса и рекламного текста. // «Вестник ИГЭУ» Вып. 1. 2009.