

СИНТАКСИЧЕСКИЕ ПРИЕМЫ ВО ФРАНЦУЗСКОМ И РУССКОМ РЕКЛАМНОМ КРЕОЛИЗОВАННОМ ТЕКСТЕ

А. Д. Гайдук

*Белорусский государственный университет, пр. Независимости, 4,
220030, г. Минск, Беларусь, bsu@bsu.by*

Статья посвящена анализу синтаксических приемов в креолизованных рекламных текстах туристического дискурса на русском и французском языке. Каждый прием иллюстрируется примерами на французском и русском языке.

Ключевые слова: синтаксический прием; креолизованный текст; рекламный текст; аргументативно-информирующий тип; аргументативно-побуждающий тип; аргументативно-напоминающий тип; французский язык.

SYNTACTIC DEVICES IN FRENCH AND RUSSIAN CREOLIZED ADVERTISING TEXT

A. D. Gayduk

*Belarusian State University, Nezavisimosti Av., 4,
220030, Minsk, Belarus, bsu@bsu.by*

The article is devoted to the analysis of syntactic devices in creolized advertising texts of tourist discourse in Russian and French. Each technique is illustrated with examples in French and Russian languages.

Keywords: syntactic device; creolized text; advertising text; argumentative-informing type; argumentative-motivating type; argumentative-reminiscent type; French language.

Известно, что основная задача рекламодателей – это побуждение к приобретению рекламируемого товара или услуги. Следовательно, рекламный текст должен в полной мере обладать способностью заинтересовать и, тем более, убедить реципиента.

Справиться с поставленной задачей рекламодателям часто помогает использование в таких текстах различных лексико-грамматических и синтаксических структур, которые, в свою очередь, помогают привлечь внимание потенциальных покупателей и закрепить в памяти предмет рекламы, что в дальнейшем приведет к покупке.

С целью повышения выразительности высказывания в рекламных текстах также используются разные **коммуникативные типы предложений**. Регулярно встречаются три основных интонационных типа син-

таксических конструкций: повествовательные, восклицательные и вопросительные предложения.

В рассматриваемом материале самыми частотными в употреблении являются **восклицательные предложения**: «*Dobro пожаловать в отпуск!*», «*La montagne bienfaits pour vous!*» Такие предложения характерны в основном для рекламных текстов аргументативно-побуждающего типа на русском и французском языке, однако встречаются и в других прагматических типах.

Но, чтобы полноценно выполнять свою функцию, для аргументативно-побуждающего типа характерны именно **восклицательные императивы**, которые отлично справляются со своей задачей – побуждением к действию: «*Подари себе море!*», «*Vivez la magie de l’Egypte!*»

Немаловажную роль для «коммуникации» между рекламодателем и реципиентом также выполняют **вопросительные предложения**, которые задерживают внимание потенциального покупателя. Встречаются такие предложения часто именно в форме **риторического вопроса** – вопроса, ответ на который не подразумевается –, что усиливает интерес покупателей и помогает удержать с ними контакт, так как именно риторический вопрос заставляет задуматься, вызывая на внутренний диалог с самим собой. Например, вопрос «*Peut-on faire du spa tous les jours?*» будто призывает к мысли о том, что ничего не мешает отдохнуть в полной мере и посвятить себе целый день, позабыв о ежедневной суете. А вопрос «*В отпуск хочется, а денег нет?*» содержит в себе намёк на низкую стоимость предоставляемой услуги, что с большой вероятностью подтолкнет реципиента ознакомиться подробнее с полученной информацией.

Предложения с таким интонационным типом используются в основном в текстах аргументативно-напоминающего типа на двух рассматриваемых нами языках. Связано это с тем, что прагматической установкой данного типа является воздействие посредством психологической оценки, с чем в полной мере и помогает использование вопросительных предложений, риторического вопроса.

Крайне распространенным синтаксическим приемом в рекламном туристическом тексте является **перечисление**, с помощью которого реципиенту представляются объекты, рекомендованные к посещению, а также их преимущества и многая другая информация, способная вызвать интерес:

«*Острова Карибского моря, лучшие отели и пляжи, отдых и оздоровление, сувениры и подарки*»

«*Grèce, Ibiza, côte d’Azur, Venise, Madrid, Provence, Pologne, Islande*»

Подобные примеры перечисления встречаются во всех выделенных нами прагматических типах рекламных текстов, кроме аргументативно-

напоминающего, что обусловлено тем, что, как уже упоминалось, основное внимание в текстах такого типа уделяется именно визуальному изображению, поэтому использование таких объемных конструкций может создавать визуальный шум и перегружать изображение.

Параллельные конструкции, или **параллелизм**, также часто встречаются в рекламных текстах. Под параллелизмом подразумевается одинаковое синтаксическое построение соседних предложений или фраз. Пример такого построения предложений был обнаружен среди франкоязычных текстов аргументативно-побуждающего типа: «*Une terre de rencontres, un carrefour des civilisations*». А также среди русскоязычных текстов аргументативно-напоминающего типа: «*Хватит мечтать – пора отдыхать!*» Данный приём может использоваться в любом из выделенных нами типов рекламных текстов, так как способствует лучшему восприятию текста, а также его запоминанию, что не противоречит (и только способствует) основным задачам прагматических типов и определено сыгрывает на руку рекламодателю.

Немаловажную роль в создании качественных и имеющих успех рекламных текстов играют такие синтаксические приемы, как **анафора**, смысл которой заключается в повторе одинаковых слов, звуков или морфем в начале нескольких предложений или фраз, и **эпифора**, представляющая собой повторение одинаковых слов, звуков или морфем, но уже в конце предложения или фразы. Такие стилистические фигуры придают тексту ритмичности, облегчая запоминание, а также усиливают внимание реципиента и расставляют акценты, путем повтора ключевых элементов.

Примеры анафоры мы встречаем в рекламных текстах аргументативно-напоминающего типа как на русском, так и на французском языках: «*Всё ради вашей улыбки, вся Хорватия для вашего отдыха!*», «*On a tous besoin de cette lumière. On a tous besoin du Sud*». Примеры эпифоры в текстах аргументативно-побуждающего и аргументативно-напоминающего типа: «*Partez quand vous voulez, le temps que vous voulez*». Данные приёмы характерны для этого прагматического типа текстов, так как в сочетании с изображением, которому уделяется основное внимание в таких текстах, являются крайне уместными и помогают кратко и искусно выделить главную информацию, которую хочет донести рекламодатель, однако, не перегружая при этом текст различными перечислениями, свойственными, например, текстам аргументативно-информирующего типа.

Исходя из всего вышеперечисленного, мы можем заметить, что для текстов аргументативно-информирующего и аргументативно-побуждающего типа самыми употребляемыми синтаксическими приемами являются параллелизм и перечисление, что вполне соответствует прагматической установке данных типов – помогает доступно проинформировать реципиентов. В

текстах аргументативно-напоминающего типа мы видим некоторые расхождения с двумя предыдущими типами. Для такого типа текстов главной задачей не стоит подробное информирование потенциального клиента, поэтому прием перечисления не используется. Однако, чтобы заинтересовать реципиентов и обеспечить запоминаемость текста, чаще, чем в других типах используются такие приемы, как анафора и эпифора.

Таким образом, при анализе материала, было выяснено, что один рекламный текст может содержать в себе несколько синтаксических приёмов, что только повышает эффективность его влияния на реципиента. Исходя из этого, можно сделать вывод, что синтаксические приемы крайне важны для создания рекламных туристических текстов на русском и на французском языках независимо от прагматического типа (хотя некоторые приемы встречаются реже или чаще в тех или иных типах, в зависимости от их функции), и являются достаточно частыми в употреблении.