

Содержание

ВВЕДЕНИЕ.....	2
ГЛАВА 1. ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ ИССЛЕДОВАНИЯ ЛИНГВИСТИЧЕСКИХ ОСОБЕННОСТЕЙ РЕКЛАМНОГО ТЕКСТА.....	5
1.1. Понятие «реклама».....	5
1.2. Основные цели и функции рекламы. Структура и виды рекламного текста	8
4.1. Рекламный радиотекст как объект фонетического и стилистического исследования.....	13
ГЛАВА 2. ФОНЕТИЧЕСКИЕ ОСОБЕННОСТИ РЕКЛАМНОГО ТЕКСТА..	18
2.1. Характеристика материальной базы исследования.....	18
2.2. Методы анализа звучащей речи.....	22
2.3. Сегментные и суперсегментные средства.....	24
2.4. Мелодика.....	30
2.5. Паузация. Темповые характеристики.....	39
2.6. Ударение.....	42
2.7. Связывание согласных с гласными (liaison).....	45
ГЛАВА 3.СТИЛИСТИЧЕСКИЕ СРЕДСТВА ВЫРАЗИТЕЛЬНОСТИ РЕКЛАМНОГО ТЕКСТА.....	48
3.1. Стилистический аспект рекламного текста.....	48
3.2. Метафора и метонимия.....	51
3.3. Анафора и эпифора.....	54
3.4. Эпитет.....	57
3.5. Литота и гипербола.....	60
ЗАКЛЮЧЕНИЕ.....	64
СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ.....	67
Приложение 1.....	72

ВВЕДЕНИЕ

На протяжении долгого времени реклама остается в центре внимания научного сообщества. Исследователи отмечают ее возрастающее влияние на выбор потребителей, а также на психику в целом. Сегодня сложно вообразить современное общество потребителей и рыночной экономики без рекламы. Она сопровождает человека повсюду как на сознательном, так и на подсознательном уровне. В рамках современной жизни изолироваться полностью от данных явлений маркетинга кажется совершенно невозможным. Надо сказать, что все особенности данного явления не помещаются в рамки одного определения, поэтому существует множество специальных и общих трактовок данного термина, и реклама всегда остается интересной для специалистов многочисленных отраслей, таких как психология, экономика, дизайн, история, журналистика, лингвистика и т.д. Исследователями отмечены основные отличия рекламы на радио от аналогов других видов СМИ. «Как представляется, отличие РТ от других текстов СМИ лежит в области практических и коммуникативных целей, принципах отбора и частотности использования языковых средств, их организации в сообщении» [Куликова 2009: 276]. Именно на этом основании базируется интерес лингвистов к вопросу радиорекламы.

В России начали исследовать звучащие тексты СМИ сравнительно недавно. Литература, посвященная данному вопросу, делится на три вида: во-первых, это статьи, затрагивающие нормативно-стилистический план практики радиовещания и устанавливающие соответствие использования языковых средств.

Во-вторых, статьи, описывающие специфические особенности, вызванные устной формой вещания, в корне отличающие радио и телевидение от других видов СМИ (Шнейдер А.В., 2003, Кизнер А.О., 2000).

И наконец, это брошюры, сделанные журналистами непосредственно в процессе работы и содержащие ценные наблюдения над языком радиопередач (Гальперин Ю.В. 1990; Ревенко А.М. 1995).

Актуальность данного исследования заключается в необходимости осмысления явления рекламы на радио как полноценного языкового явления, обладающего характерными чертами и особенностями.

Объект исследования представляет собой рекламные ролики французских радиостанций.

Материал был отобран на известных французских радиостанциях, таких как «RTL», «France Bleu», «Air France». Общий объем материальной базы составил 100 рекламных роликов общей продолжительностью 15 минут. Основные критерии отбора были форма, качество, длительность. Таким образом, в материальную базу не вошли:

- рекламные ролики (далее РР), представленные в форме песен;
- РР не соответствующего качества (помехи, шумы);
- Слишком короткие РР (менее 7 секунд.)

Предметом изучения являются языковые (фонетические и стилистические) особенности звучащей речи рекламных роликов.

Научная новизна данной работы заключается в выявлении отличительных характеристик французской радиорекламы на фонетическом и лексическом уровнях.

Основная цель выпускной работы - выявление языковых особенностей звучащей рекламы на французском радио.

Для достижения поставленной цели, были решены следующие **задачи**:

1. Проблемный анализ научной литературы по теме исследования, уточнение основных рабочих понятий и терминологической базы исследования.
2. Подбор материальной базы, соответствующей критериям отбора.
3. Выявление фонетических особенностей РР.
4. Выявление лексических и стилистических особенностей.

В связи со спецификой объекта и предмета исследования были использованы следующие методы:

- Метод комплексного анализа аудиального материала для определения стилистических особенностей рекламного текста;

- слуховой анализ;
- компьютерный анализ;
- элементы статистического анализа.

Теоретическая ценность заключается в формулировке отличительных языковых характеристик рекламы на французском радио.

Практическая значимость исследования связана с возможностью использования данного материала в преподавании таких дисциплин, как теоретическая и практическая фонетика, стилистика, лексикология.

Материалы данной работы были апробированы на международных студенческих научно-практических конференциях 2014-2015 гг. и опубликованы в сборниках «Романские и германские языки: актуальные проблемы лингвистики и методики», УрГПУ, 2014г.; «Романские и германские языки: актуальные проблемы лингвистики и методики», УрГПУ, 2015г.; «Романские и германские языки: актуальные проблемы лингвистики и методики», УрГПУ, 2016г.

Представленная проблема и поставленные цели детерминировали структуру выпускной работы, которая состоит из введения, теоретической и двух исследовательских глав, заключения, библиографического списка и приложения.

ГЛАВА 1. ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ ИССЛЕДОВАНИЯ ЛИНГВИСТИЧЕСКИХ ОСОБЕННОСТЕЙ РЕКЛАМНОГО ТЕКСТА

Первая глава нашего исследования носит теоретический характер. В первом пункте мы рассматриваем точки зрения российских и зарубежных исследователей на вопрос дефиниции рекламы, а также отмечаем определение, которое является рабочим для данного исследования.

Пункт 1.2 раскрывает основные цели, функции, структуру, а также классификацию, применимые к любой звучащей рекламе.

В пункте 1.3 рекламный текст представлен как объект фоностилистического и стилистического исследования, уточнены его характеристики, происходящие из специфики исследования, а также основные труды, посвященные двум данным аспектам.

1.1. Понятие «реклама»

На протяжении всей многих лет общество оказывает влияние на индивидуума, на его сознание, навязывая те или иные взгляды, желания, мысли, используя при этом самые разнообразные методы. Приоритет обычно отдается косвенному методу, которые подразумевают путь постепенного и тщательно продуманного воздействия на сознание человека и используют рекламу как основной инструмент.

Реклама – популярное явление современности, отличающееся своей многогранностью и многоаспектностью и, как каждое из таких явлений, обладающее огромным количеством толкований, освещающих все новые аспекты и смысловые оттенки. В работе «Тексты печатной рекламы» Х. Кафтанджиев отмечает: «Существование множества определений...- такова участь любых сложных, многогранных, в известной мере, даже универсальных явлений действительности» [Кафтанджиев 1995: 205].

А.П. Кривоносов дает не только свое определение рекламного текста, но и выделяют его отличительные признаки: «Рекламный текст – это текст, содержащий рекламную информацию. Его отличают следующие признаки: во-первых, он содержит информацию о физическом или юридическом лице;

товарах, идеях и начинаниях; во-вторых, предназначен для определенного круга лиц; в-третьих, призван формировать или поддерживать интерес к физическому, юридическому лицу, товарам, идеям, начинаниям; в-четвертых, способствует их реализации» [Кривоносов 2001: 152].

У.Д. Скотт называет рекламные объявления «нервной системой» коммерции, что, безусловно, характеризует ее как важнейшую составляющую мира торговли. Именно Скотт утверждает, что каждый потребитель – нерациональное существо и легко поддается влиянию. Но воздействуют рекламодатели на каждого в различной степени, в зависимости от чувствительности и эмоциональности человека: именно чувствительность, эмоциональность и сочувствие ставились в приоритет как важнейшие факторы, усиливающие внушаемость [56].

В.В. Красных рассматривает текст как сложный феномен явления языковой и экстралингвистической действительности. «Это и средство коммуникации, и способ хранения и передачи информации, и отражения психической жизни индивида, и продукт определенной исторической эпохи, и форма существования культуры, и отражение определенных социокультурных традиций» [Красных 2001: 205-206].

В целом, реклама, такая, как мы ее представляем, – это явление последних веков. История развития рекламы в России связана с печатным делом, первые сообщения подобного характера появляются при Петре I в газете «Ведомости» (начало 18 века). Ещё раньше развлекательная культура, которая имела большое значение в общественной жизни, но не всегда она была ориентирована на развлечение и тем более на восхищение и подражание. С развитием торговли и появлением потребности представить себя, свой товар начинается формирование рекламы как мощнейшего двигателя торговли. В большей части реклама реализует себя в экономической деятельности и является средством максимизации прибыли, но психологи дают иное определение данному явлению. «Реклама это самостоятельная цель, которую ставят перед собой люди, и которая достигается под воздействием

определенных мотивов, возникающих у них в связи с социальными потребностями» [Лебедев-Любимов 2002: 256].

Социальная психология рассматривает рекламу как один из самых сильных психологических регуляторов социальных отношений между людьми, а также отмечено, что рекламная деятельность может быть синонимична понятиям «общение» и «взаимодействие».

В качестве рабочего определения мы принимаем трактовку, которую дала Е.В. Медведева Она утверждает, что реклама – это особая разновидность массовой коммуникации, в которой создаются и распространяются информативно-образные, экспрессивно-суггестивные (внушающие) тексты однонаправленного и неличного характера, оплаченные рекламодателем и адресованные им группам людей с целью побудить их к нужному рекламодателю выбору и поступку [Медведева 2004: 151].

1.2. Основные цели и функции рекламы. Структура и виды рекламного текста

Войдя в жизнь общества в XX веке, радио предшествовало и даже способствовало появлению телевидения и затем интернета. Сегодня телевидение и радио развиваются, конкурируя друг с другом, на этом фоне реклама на радио имеет множество преимуществ:

- она воздействует на бессознательное восприятие слушателя, который занимается своими делами, а радио тем временем работает как фон; круглосуточное вещание радиостанций;
- низкая себестоимость;
- оперативность и динамичность вещания;
- слушатель может слушать радио везде, где бы он ни находился (дома, в машине, на улице, в супермаркете и т.д.).

Для того чтобы эффективно воздействовать на реципиента, рекламодатель вынужден не только грамотно подбирать языковые средства, но и выстраивать определенную структуру рекламного сообщения.

Структура рекламного текста на радио является весьма условной, так как ее компоненты могут меняться местами или же вовсе отсутствовать. Чаще всего рекламный ролик включает в себя заголовок, основную часть, заключительную часть, слоган и концовку или, как ещё называют, эхо-фразу.

Так как чаще всего прослушивание радиорекламы не является преднамеренным и может быть прервано в любую минуту, основная функция **заголовка или интродукции** удержать внимание аудитории. Введение может быть представлено различными способами: шум, обещание, утверждение, вопрос.

Основной текст предназначен для того, чтобы непосредственно склонить человека к покупке, аргументировано раскрыть все преимущества товара. Этот элемент является самым крупным по объему в структуре.

Важным элементом рекламы является **слоган**, который дает возможность ярко и четко выразить главную мысль ролика, а также может закрепиться за

тем или иным товаром. Слоган должен быть экспрессивным, четким, кратким, запоминающимся. Он должен быть единым для различного распространения, независимо будет это радио или журнал, но необходимо учитывать особенности вида СМИ: в журнале обычно обращают внимание на цвет и шрифт, а если это радиотрансляция – голос диктора, музыкальное сопровождение.

Эхо – фраза является своего рода заключением, повторяет еще раз главную мысль рекламы, а также сообщает информацию о возможности приобретения товара или услуги.

Упомянув о создании рекламных роликов, приведем классификацию, принятую в Европе и США, в которой выделяют 4 типа рекламных роликов: прямая реклама, диалог, драматизация и музыкальная реклама [Голядкин 1999: 26].

«Для четкого определения понятия «реклама» необходимо выделить основные цели данного явления, которые сводятся в маркетинге к обеспечению трехкомпонентности общения. Общение же вбирает в себя взаимодействие, перцепцию и коммуникацию» [Бердышев 1989: 165].

Самым примитивным и базовым элементом общения, как уже сказано, является коммуникация, представляющая собой обмен информацией. Любой текст в первую очередь создан для того, чтобы донести до целевой аудитории ту или иную информацию, таким образом, пренебрежение коммуникативной составляющей может повлечь за собой грубые ошибки рекламиста и копирайтера.

Социальная перцепция – процесс восприятия социальных объектов, следующий компонент общения. Социальным объектом, в данном случае, выступает рекламный знак, смыслообраз, а заодно и торговец – физическое или юридическое лицо (индивид либо организация, персонифицированная в образе своего руководителя), являющееся заказчиком рекламы [Бердышев 1989: 169].

Последний компонент общения, интеракция, или, иначе говоря, взаимодействие подразумевает собой совместную деятельность людей или отношения купли – продажи.

Исходя из вышесказанного, сформулируем основные цели рекламы:

1. Аттракция, то есть привлечение внимания. Текст должен содержать в себе нечто и должен обладать особым оформлением, что заставило бы реципиента пробежать по нему глазами.

2. Возбуждение интереса. Лексическое и семантическое содержание текста должно отвечать запросам реципиента, стимулировать его любопытство, поскольку только при соблюдении этого условия он продолжит чтение, углубится в сообщение и станет мысленно работать с полученной информацией.

3. Эмоциональное воздействие. Текст должен доставлять реципиенту удовольствие и приносить некоторую пользу, чтобы в процессе идентификации в сознании потенциального покупателя происходило бы формирование готового к кооперации «Я».

4. Запоминание. Текст должен обладать достаточно стабильным последствием, которое создаст определенный отпечаток в памяти реципиента и тем самым послужит для последнего путеводителем в мире товаров [Бердышев 1989:35].

Реклама как элемент современной реальности должна обладать широким функционалом. Все функции рекламного текста можно разделить на первичные и на вторичные. Первичные – те, которые присущи любому коммуникативному акту и рекламе в том числе. К первичным относятся:

1. Непосредственно коммуникативная функция – передача того или иного объема информации.

2. Регулятивная - способность регулировать установки и настроения людей, тем самым влиять на них.

3. Обобщающая – способствует появлению у человека обобщающих образов и представлений о товаре, апеллирует на непосредственные потребности человека.

Вторичные функции присущи рекламе как особому виду коммуникации. К ним относятся:

1. Воздействующая – обусловлена целью рекламного ролика: воздействовать на сознание публики.

2. Внушающая – преследует цель внушить покупателю необходимость приобрести рекламируемый товар.

3. Эмотивная – направлена на эмоции человека, на формирование эмоционального образа, определяющего отношение к товару.

4. Эстетическая – формирование эстетического образа товара при помощи обращения к способности человека чувствовать красоту, гармонию, стиль.

5. Контактующая - подразумевает обращение к слушателю, для чего активно используют вопросительные конструкции.

6. Магическая функция – подразумевает введение слушающего в какой-либо воображаемый мир. «Реклама – это «Зазеркалье», где все вроде бы и не всерьез, где все достаточно условно, но за всем этим стоит нечто вполне реальное и серьезное» [Ожгихина 2006: 12].

7. Ориентирующая – ставит целью удовлетворение любопытства людей. «Из рекламы можно узнать и детали одежды «настоящего ковбоя «Мальборо», и как выглядят кусты, на которых растет кофе, и каким материалом обтянуты сиденья в роскошном автомобиле, и то, какие подарки дарят на день рождения, и массу других интересующих конкретного человека вещей» [Ожгихина 2006: 12].

8. Информационная – предоставляет определенную информацию о рекламируемом продукте.

9. Напоминающая – реализуется благодаря постоянному повторению роликов.

10. Популяризирующая – придает продукту массовую известность.
11. Оценочная - отвечает за формирование личного отношения покупателей к предлагаемому продукту.
12. Аргументативная – формирует аргументативно-обоснованную базу установок, которые способствуют совершению покупки.
13. Регулятивная функция отвечает за верное восприятие покупателем информации.

Говоря о классификации радиорекламы, в данном исследовании мы возьмем классификацию, принятую в США и Европе, которая включает следующие типы рекламных сообщений:

1. Прямая реклама – обращение диктора к аудитории, подразумевает под собой монолог, раскрывающий преимущества рекламируемого товара и не обладает дополнительными звуковыми эффектами.
2. Диалог – разговор двух человек, необязательно присутствие диктора. Залог убедительности данного вида роликов – естественное поведение участников.
3. Полилог – разговор, в котором участвует от трех человек и более.
4. Драматизация – яркая, запоминающаяся сцена из жизни, исполненная профессиональными актерами, подразумевает использование различных звуковых эффектов [Ожгихина 2006: 13].

4.1. Рекламный радиотекст как объект фонетического и стилистического исследования

Важно, чтобы радиореклама была приятной для восприятия, имела соответствующее языковое оформление. Для данного исследования важно рассмотреть фонетическую благозвучность и стилистический потенциал рекламных роликов, так как два этих явления, которые должны гармонизировать друг с другом, в итоге создают целостный притягивающий внимание образ продукта. Стилистические приемы делают акцент на содержании в то время, как фоностилистика подчеркивает устное оформление ролика.

Основным принципом подготовки устного текста является сохранение четкого его понимания при чтении. Правильное звуковое оформление всегда важно для восприятия и запоминания информации, и этот фактор является обязательным и основным для организации аудиорекламы, речь которой должна быть четкой, чтобы не вызывать лишние ассоциации и тем самым не искажать изначально заложенного смысла. Осложнять восприятие устного текста могут такие моменты как избыточное скопление гласных или согласных звуков на стыках слов, неверное интонирование и т.д.

Проблематика фоностилистических исследований была поднята такими известными лингвистами как Ш.Балли и Н.С. Трубецким (1960). Последнее время многие представители современной науки занимаются рассмотрением данного вопроса. В основном работы ограничивают область исследования на каком-либо отдельном элементе сегментного или суперсегментного порядка либо рассматривают их совокупность (Барышникова К.К., Иванова-Лукьянова Г.Н., 2004). Некоторые лингвисты включают фоностилистику в область своего исследования как составляющий элемент языкового оформления (Сибатров В.Е., 2010), но также существуют работы посвященные непосредственно фоностилистике (Терехова Т.Е., 2005).

Устное оформление рекламного текста, что является первой и важнейшей частью радиорекламы, находится под влиянием совокупности

экстралингвистических факторов, что, безусловно, отражается на фоностилистических особенностях рекламного аудиотекста.

Определяя рекламу как объект фоностилистического исследования, необходимо упомянуть о природных свойствах данного вида коммуникации:

1. Акустичность – использование звука в качестве основного средства выражения и звучащего слова как основного средства воздействия. «На радио во всех жанрах возрастает по сравнению с газетой степень воздействия на аудиторию. Окрашенное живыми эмоциями звучащее человеческое слово обладает несравненно большей активностью, большими возможностями привлечения умов и сердец, чем слово написанное» [Зарва 2010: 60].

2. Однотипность речевого обращения, прямая и опосредованная обращенность к слушателю. Любой вид рекламных текстов, в особенности радиореклама, всегда имеет своего адресата, к которому обращена.

3. Дистантность речевого акта – удаленность говорящего от реципиентов.

4. Синхронность – восприятие речи в момент ее говорения. Необходимо учитывать особенности распределения внимания публики: чем длиннее сообщение, тем больше необходимо усилий, чтобы сконцентрировать внимание.

Фонетические характеристики как объект функционально – стилистических исследований рассматриваются с точки зрения двух взаимосвязанных подходов:

1. От фонетики к выделению фонетически значимых подсистем языка;
2. от уже выделенных языковых сфер к описанию их фонетического своеобразия.

Таким образом, сегодня поднимается проблематика стилистической принадлежности или обособленности рекламной речи. Этот вопрос может быть решен при рассмотрении стилеобразующих черт [Терехова 2005: 156]:

- экспрессивность;
- стандартизированность;

- вежливость;
- лаконичность;
- доходчивость;
- конкретность;
- эмоциональная окрашенность.

Рекламные радиотексты имеют своеобразные метки, которыми принято считать фонетические средства, которые должны быть изучены с точки зрения их употребления, четкости и ясности произношения, а также с использованием фонетических оппозиций.

В радиорекламе звуковое оформление речи является результатом функционально - обусловленного отбора фонетических средств для определенной ситуации и определенных целей, в качестве таких средств можно рассматривать темпо-ритм, который представляет собой степень экспрессивности, которую обнаруживает в речевом общении субъект; ритмико-интонационная структура, служащая для фокусирования внимания на важнейших отрезках сообщения и ряд других сегментных и суперсегментных характеристик.

Существует ещё множество возможностей оказания влияния на аудиторию при помощи фонетического оформления:

1. Выбор диктора по гендерному признаку. Учитывая, что женский голос является раздражителем, ни один канал не выберет в качестве официального голоса женский, преимущество отдается мужчинам.

2. Звуковые эффекты: электронные, естественные, мануальные (создаваемые на студии). Необходимо искать баланс между текстом и звуковыми эффектами, т.к. существует оплаченный лимит времени. «По рекомендациям психологов, продолжительность спота не должна превышать 60-70 секунд, иначе человек не дослушает его до конца» [Сибатров 2010: 76].

Следующим аспектом исследования данной работы является стилистическая составляющая рекламных радиороликов. Именно образность речи была унаследована рекламой от художественной литературы. Отчасти

можно наблюдать схожесть целей этих двух явлений – воздействие на адресата, но в каждом случае оно различно: влияние художественной литературы несет эстетический характер, а влияние рекламы – прагматический. Несмотря на этот факт, рычаги данного воздействия схожи – это различные стилистические приемы. Рекламные тексты представляют собой богатейший запас материала для стилистических исследований, в одном ролике авторы могут варьировать различные сочетания приемов. Данное утверждение можно продемонстрировать на следующем примере:

Christian Etchebest, le jambon de Bayonne dans le sud ouest, on l'accompagne comment? Jambon de Bayonne ? Franchement, il n'a besoin de personne ! Tenez par exemple, en chiffonade, il est moelleux, fondant, il est grand, tout simplement. L'IGP jambon de bayonne, mêmes les grands chefs n'ont rien à ajouter. Campagne financée avec le soutien de l'Union Européenne et la région Aquitaine.

С точки зрения стилистики здесь можно наблюдать три приема: метафора, ряд эпитетов и разновидность эпитеты гомеотелевтон.

Сейчас существует множество исследований, посвященных стилистическому потенциалу рекламных текстов различного характера: печатная пресса, телевидение, радио (Мещерякова, 2012). Также стилистика не всегда является центром изучения, но всегда присутствует, если речь идет о языковых особенностях (Сибатров В.Е., 2010). Таким образом, помимо фоностилистического аспекта, данное исследование освещает и основные стилистические приемы (их роль и частотность), используемые авторами рекламы на французских радиостанциях.

Современная радиореклама является полифункциональным явлением и находит свое место во всех сферах общественной жизни. Именно этот факт детерминирует необходимость изучения рекламы как языкового явления.

Таким образом, в первой главе мы рассмотрели подходы к изучению рекламы и периоду зарождения интереса к ней в России и за границей. Российские лингвисты исследуют рекламу с двух сторон: во-первых, с точки зрения нормативно-стилистического плана практики радиовещания и

устанавливания соответствия использования языковых средств; во-вторых, они описывают специфические особенности, вызванные устной формой вещания.

В данной главе мы выделили основное преимущество рекламы на радио для нашего исследования, которое заключается в исключительно устной форме, которая не имеет никакой опоры на иные рецепторы, таким образом, на основе данного материала языковые характеристики реализуются наиболее полно.

Нами была уточнена структура и классификация рекламных роликов. Каждый рекламный спот может включать в себя все или несколько элементов: заголовок (интродукция), основной текст, слоган, эхо – фраза. Мы можем классифицировать рекламные записи на прямую рекламу, рекламу – диалог, полилог и драматизацию.

Последний пункт данной главы посвящен рекламе в стилистическом и фонетическом аспекте.

В качестве опорной теоретической базы мы привели основные труды лингвистов, связанные с фонетическим оформлением текста. Также необходимо было отметить природные свойства данного вида коммуникации, чтобы наиболее полно осветить специфику материала. В данном контексте мы задели проблему рычагов влияния устной рекламы на публику, остающихся вне поля исследования данной работы: выбор спикера, звуковые эффекты.

Также была приведена теоретическая база стилистических исследований рекламы. Мы считаем нужным подчеркнуть общие черты и смежные цели рекламного дискурса с художественной литературой, так как зачастую можно проследить взаимную интеграцию данных текстов: реклама использует цитаты и аллюзии на известные литературные произведения, в свою очередь современные авторы порой позволяют себе цитировать рекламные слоганы в своих произведениях.

ГЛАВА 2. ФОНЕТИЧЕСКИЕ ОСОБЕННОСТИ РЕКЛАМНОГО ТЕКСТА

Данная глава рассматривает фонетические особенности рекламного текста, а именно его суперсегментные характеристики. Первый пункт посвящен характеристике материальной базы исследования: форме рекламных спотов и выбору спикера.

В пункте 2.2 представляется на рассмотрение разнообразие методов исследования звучащей речи, а также выбор, применимый непосредственно к данному исследованию.

В пункте 2.3 происходит утверждение основных рабочих понятий и разведение понятий «сегментный» и «суперсегментный». Далее рассматриваются отдельно каждое суперсегментное явление звучащей речи.

2.1. Характеристика материальной базы исследования

Среди основных характеристик материала, помимо лингвистических данных, стоит упомянуть фактор, который зачастую играет решающую роль при воздействии на реципиента. Вся организация того или иного рекламного ролика неслучайна: устройство структурных единиц, языковое оформление, а также голос, который будет презентовать покупателям товар. На радио выбор читающего текст рекламы является одним из решающих показателей успеха, и именно поэтому этот выбор так принципиален.

Мы считаем необходимым задеть вопрос гендерного распределения ролей, так как этот выбор закладывает основу тональности каждого ролика: мужской голос обладает более низким тоном, что считается более благоприятно для слуха, а женский – более высоким, являясь в большей степени раздражителем. Помимо этого, существует ряд иных причин голосового оформления, связанных в большей степени с тематикой ролика, а именно отражение стереотипов, сформированных в культуре и адресованных мужчинам или женщинам. «Необходимо отметить, что идеалы маскулинности и фемининности сегодня, как никогда, противоречивы. Традиционные черты в них переплетаются с современными» [Сибатров 2010: 73]. Издавна женщинам

приписывалась нежность, грация, красота, роль хранительницы очага, а также зависимость от мужчины. Сейчас последняя характеристика является спорной, и современная женщина наделена в большей степени энергичностью, предприимчивостью, умом, независимостью. Мужской образ, изначально включавший силу, агрессивность, ответственность, выносливость, сейчас приобретает эмоциональную сторону: чувствительность, понимание, отзывчивость.

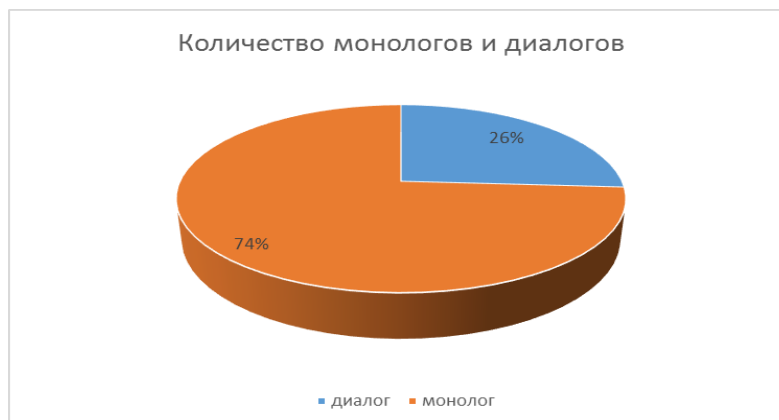
Французская радиореклама отдает предпочтение мужскому голосу в тематиках: автомобили, предложения банков, страховых компаний. Женский голос часто задействован в рекламе продуктов питания, фильмов, бытовых предметов, а также в диалогах, будучи контрастом мужскому.

Условия реализации и адрес, важнейший элемент ролика, в большинстве случаев представляется женским голосом, что апеллирует к факту, что данная информация располагает слушателя в большей степени, если она произнесена женщиной. Также необходимо отметить, что данный элемент представлен максимально лаконично, без привлечения стилистических элементов, обязательное неоднократное повторение название продукта или производителя. В связи с этим, приведем следующий пример:

«Opération valable pour l'achat simultané d'au moins 3 produits LU jusqu'au 23 décembre inclus, une participation par foyer dans la limite de 25euros d'achat en produit LU, modalité complète sur « lechampdespossibles.fr » pour votre santé, bougez plus».

Обратившись к вопросу о форме рекламного спота, необходимо отметить, что монолог представлен почти в три раза чаще, чем диалогическая форма (74%).

Рис. 1



Данная ситуация может объясняться сжатыми временными рамками, не всегда позволяющими включить диалог. Но тем не менее, диалогическая форма чаще встречается в рекламе продуктов питания в форме советов, которые адресованы не столько ко второму говорящему, сколько к покупателю.

«C'est les savoureuses fêtes chez Carrefour Market ! Moi pour ouvrir les huîtres, j'ai un truc ! Dites nous ! Ah ben, je toc dessus, toc toc toc, et je demande « il y a quelqu'un? » et si elles sont polies, elles ouvrent ! Et bien Michel, chez Carrefour Market, nos huitres creuses numéro 4 seront ravies de vous ouvrir. Ah voila des huitres bien élevées!»

Данный диалог, полный различных языковых средств: ономапопея, эмфатические ударения, эмоционально окрашенная лексика заставляет слушателя прислушаться к этой увлекательной беседе и получить адресованную ему информацию.

Говоря о монологе, самой частотной формой представления рекламной информации на радио, необходимо упомянуть о его функциональной классификации. Монолог может быть *повествованием, описанием, сообщением*, и каждый вид представлен в отобранном ряде материала.

Повествованию характерна связность сюжета, а также наличие завязки в начале и развязки в конце.

Хотелось бы представить достаточно показательный пример, где можно отследить целостное повествование. Вступительная часть: *«Monsieur Papillon, le champion du tri sélectif est ravi car il a fait le compte, déjà 67 pourcents d'emballages recyclés cette année...»*. Далее переход к основной части истории:

«...Et ce n'est pas fini, pendant les fêtes ça continue. Il trie ses bouteilles en verre, ses boîtes de chocolat en carton, ses conserves de marrons. Alors, quand son ami Harry lui a souhaité bonne année, Monsieur Papillon a rajouté: "Et bon tri!"...»

Развязка включает последнюю часть повествования и контактную информацию продукта: *«...Et voilà, Harry file à son tour souhaiter bonne Année et bon tri à sa famille, à ses amis, maintenant au courant que pendant les fêtes, le tri continue. Pour découvrir ce que deviennent vos emballage après votre geste de tri. Suivez-moi sur ecoemballage.fr».*

Тип описательного монолога тоже представляет собой редкость для рекламных текстов, отличительные черты данного текста – изобилие эпитетов, метафор, гипербол и других стилистических приемов, нацеленных на выделение положительных качеств продукта, на максимально выгодную презентацию.

RTL et croisière de France vous offre une parenthèse de rêve et d'évasion, méditerranée, caraïbes, europe du nord, suivez vos envies et découvrez le monde différemment, inscrivez-vous dès maintenant pour la valise RTL sur rtl.fr, si vous êtes sélectionné, Laurent Rucquier et ses grosses têtes vous rappelle pour vous offrir une montagne de cadeau dont une magnifique croisière pour deux personnes.

Данный пример иллюстрирует монолог-описание. Метафора («*RTL et croisière de France vous offre une parenthèse de rêve et d'évasion...*»); «*une montagne de cadeau*») и эпитет (*magnifique*), выгодно представляют возможные призы, которые будут разыгрываться в радиопередаче, формируя заранее положительный образ возможного выигрыша.

Монологу-сообщению важна последовательность действий. Он склонен к большей лаконичности, чем другие виды, а отсутствие стилистических средств позволяет сократить длительность до минимальной отметки:

«Alain Souchon et Laurent Voulzy. Alain Souchon et Laurent Voulzy, enfin leur nouvel album à deux inclu "Derrière les mots" avec RTL».

Таким образом, можно сделать вывод: французской радиорекламе в большей степени характерна монологическая форма выражения и мужской голос представления на протяжении ролика и женский в заключительной части.

2.2. Методы анализа звучащей речи

Сегодня разработка методик экспериментальных исследований речи, теорий речеобразования идет в ногу с развитием электронно-вычислительной техники и микроэлектронной технологии. Данные исследования, безусловно, характеризуются наличием предмета и объекта, хотя они придерживаются междисциплинарного характера, так как используют методы из других дисциплин: акустика, аэродинамика, анатомия, нейрофизиология, механика и т.д.

Описание аудиотекстов происходит с учетом определенных характеристик. Временная характеристика, относящаяся к просодическим и являющаяся важнейшей для функционирования сегментных и суперсегментных единиц. Каждый сегмент речи обладает протяженностью во времени. «Временная характеристика имеет следующие корреляты: артикуляторный, физический (акустический), перцептивный (слуховой), лингвистический (функциональный) [Златоустова 1997: 76].

Слуховой анализ звучащей речи является самым простым и менее затратным методом, но он, так или иначе, порождает субъективность, именно поэтому в данном исследовании он не будет выступать основным.

В 90-х годах на помощь приходят компьютерные технологии, позволяющие выводить спектрограммы на монитор. Многие фирмы и исследовательские лаборатории Америки и Европы занимаются разработкой программ и устройств для цифровой записи, анализа, редактирования воспроизведения речевых записей.

Сегодня существует множество аппаратно-программных средств и специализированных устройств анализа и синтеза речи. Большая часть данных программ предусматривает широкий спектр функций: фильтрация языковых единиц, речевой анализ, хранение и передача информации, редактирование формы сигнала, копия, спектральный, спектографический анализ.

Характеристики систем включают в себя следующие возможности:

1. Получение и изображение речевой волны (первоначальная фиксация сигнала);
2. Обработка формы волны.
3. Анализ спектра и основного тона.
4. Другое.

Лингвистическое обеспечение систем распознавания и понимания речи связано с необходимостью дальнейших исследований фонетической вариативности речевых сигналов, с разработкой эффективных приемов их структурирования на лексико-грамматическом, семантическом и прагматическом уровнях [Терехова 2005: 134].

Методика работы с материалом в рамках данного исследования заключается в нескольких последовательных этапах:

1. При помощи программы RadioCent была проведена запись трансляций французских радиостанций.
2. Далее была использована утилита для обрезки mp3 файлов Mp3 Cutter.
3. Закончив первоначальную обработку записей, было проведено транскрибирование текстов на слух.
4. Далее был применен программный продукт Speech Analyzer, который позволяет представлять звук в качестве спектрограммы, графического отображения формы волны, диаграммы изменения частоты тона, диаграммы интенсивности, длительности и формантной составляющей. Данное программное обеспечение позволило нам провести анализ звука с точки зрения ритмической характеристики (форма волны) и мелодики (частота тона). Необходимо упомянуть о такой функции как «Overlay», которая позволяет сравнивать характеристики, накладывая их на один график.

Современная радиореклама является полифункциональным явлением и находит свое место во всех сферах общественной жизни. Именно этот факт детерминирует необходимость изучения рекламы как языкового явления.

2.3. Сегментные и суперсегментные средства

Ежедневно, на протяжении нашей жизни мы сталкиваемся с рекламой, которая придерживается цели навязать нам различного вида информацию. Приоритет при этом обычно отдается косвенным методам, которые подразумевают путь постепенного и тщательно продуманного воздействия на сознание человека и используют рекламу как основной инструмент.

При воздействии на реципиента решающую роль играют фоностилистика рекламного текста. Для дальнейшей работы хотелось бы уточнить данное понятие.

Фоностилистика – раздел языкознания, занимающийся изучением фонетических явлений, их функционированием в различных сферах общения, также это относительно молодой раздел языкознания, уходящий своими истоками в фонетику и стилистику. Фоностилистика как наука на сегодняшний день нуждается в совершенствовании основных теоретических положений. Фоностилистические исследования направлены на выявление стилистической принадлежности аудиотекстов при помощи процессов, происходящих с единицами фонетического уровня языка.

Фоностилистические средства характеризуются делением на сегментный и суперсегментный уровень, что и является предметом исследования данной главы, в рамках которой предполагается уточнить и разделить понятия «сегментное» и «суперсегментное» явление, но в дальнейшем сделав акцент на детальное изучение надсегментного уровня.

Исследования звуков в фонетической организации текста радио и телерекламы могут развиваться в различных направлениях. Морозова И. в своей книге «Слагая слоганы» полагает, что звуки играют важнейшую роль в фонетическом и стилистическом оформлении рекламного текста. Другие исследователи-лингвисты считают сегментные средства основой литературных приемов (ассонанс, паронамаза, аллитерация). Мы придерживаемся точки зрения, которая рассматривает фонетические средства в качестве маркеров, то есть особых меток, участвующих в формировании фоностилистического

своеобразия текстов рекламы [Терехова 2005: 29]. Таким образом, анализировать сегментные средства рекламного радиотеста необходимо с точки зрения их стилистической принадлежности, четкости и полноты артикуляции в непрерывном потоке речи диктора.

Для фоностилистического анализа часто используется схема, предложенная В.С. Соколовой и Н.И. Портновой, и которая подразумевает определенные позиции, рассматриваемые как неотъемлемые признаки фоностилистической идентификации. Совокупность таких признаков характеризует тот или иной стиль произношения, а вместе с набором просодических черт представляет собой «фоносистему» [Терехова 2005: 30]. Данный термин был впервые введен П. Леоном.

Релевантные признаки при фонетической и стилистической идентификации:

1. Стабильность \ нестабильность фонетических оппозиций:

- [o] открытый и [o] закрытый;
- [ɛ] открытый и [ɛ] закрытый;
- [œ] открытый и [ø] закрытый;
- [a] переднего ряда и [ɑ] заднего ряда;
- Реализация звука в ударной и безударной позиции.

Стабильность \ нестабильность артикуляции данных звуков в различной степени характерна для стилей произношения. П. Леон считает, что в высоком стиле реализация позиций в безударном положении имеет больший процент, чем в среднем и разговорном стиле. Разговорная речь характеризуется ослабленной артикуляцией, тенденцией к ослаблению оппозиций. [54]

С течением времени тенденции к соблюдению тех или иных оппозиционных норм изменяются. Таким образом [œ] и [ø] не имеют большой смыслоразличительной нагрузки, поэтому несоблюдение данной нормы нельзя назвать грубым, что не сказать об оппозиции [o] открытого и [o] закрытого, что является принципиальным.

2. Явление liaison.

Важнейший стилистический маркер речи. Лингвисты считают, что количество реализаций данного явления сокращается вместе со снижением стиля, именно поэтому при практическом анализе радиороликов необходимо уделить ему особое внимание. П.Леон утверждает, что в самом высоком стиле в эстетических целях встречаются необычные случаи реализации liaison, и, напротив, в разговорной речи можно услышать минимальное количество реализаций и даже полное их исчезновение.

Лингвисты, изучающие данное явление [Delattre,1966; Grammont, 1966; Рапанович, 1980] выделяют три вида liaison:

- Обязательные.
- Запрещенные.
- Факультативные.

Но, не смотря на представленную классификацию, авторское употребление достаточно субъективно.

3. Выпадение [ə] беглого, а также других гласных звуков и даже целых слогов.

При фоностилистическом анализе необходимо уделять внимание и этому немаловажному фактору. Выпадение звуков и слогов характерно по большей части для разговорного сниженного стиля речи. Это явление вызвано целью краткости и экономии речевых усилий.

[ə] беглое представляет особый интерес, так как его сохранение является важнейшим признаком высокого стиля речи. П.Леон объясняет этот факт желанием говорящего приблизиться к письменной речи как идеальной форме выражения, а также стремлением говорящего к доходчивости, ясности и экспрессивному характеру изложения [Leon 1981: цит. по Терехова: 35].

4. Ассимиляция согласных и гласных звуков.

Суперсегментная организация речи включает в себя интонационно-ритмическую структуру, что определяет ее стилистическую принадлежность. Именно поэтому необходимо исследовать просодические характеристики, имеющие значение для стилистической дифференциации.

Суперсегментные фонетические средства – явления, сопровождающие единицы несегментного уровня (слог, ритмическую группу, синтагмы, фразу и т.д.), также они играют стилистически различающую роль на перцептивном уровне языка. «Характерным признаком функционирования супрасегментных единиц является фонетический контраст, проявляющийся в некоторой линейной последовательности» [Гордина 1997: 205]. Существуют различные интерпретации состава данных характеристик, но мы придерживаемся классификации Гординой М.В., которая именует данные характеристики как «супрасегментные» и выделяет следующие их компоненты:

- Ритмико-интонационное членение.
- Ударение.
- Паузация.
- Темп.
- Мелодика.

Интонационное членение свойственно всем языкам, а вот словесное ударение присуще не всем, в том числе во французском языке оно реализуется на уровне синтагмы, таким образом, суперсегментные свойства реализуются во французской речи на уровне фразы либо ее частей (синтагм).

В качестве особых суперсегментных средств используются лишь те различия, что не зависят от индивидуальных характеристик говорящего и не имеют взаимосвязи с фонетическими особенностями отдельных звуков как сегментных единиц.

Термин «суперсегментный» часто близок к терминам «интонационный» и «просодический». Таким образом, необходимо четче осветить понятия «интонация» и «просодия».

Современная лингвистика неоднозначно подходит к трактовке данных понятий. Одни считают, что они синонимичны, другие разделяют их значения. Но последнее время термин «просодия» расширяет свое значение до «уровня сверхсегментной фонетики» [Терехова 2005: 37]. Антипова А.М. дает

определение этому термину, которое можно отождествить с определением «интонации»:

«Просодия – система фонетических средств, реализующихся в речи на всех уровнях речевых сегментов и играющих смысловозначительную роль» [Антипова 1998: 401].

Но стоит отметить и общепринятую трактовку, которую дает этот же автор:

«Просодия – общее название для фонетических характеристик речи как на уровне восприятия (высота тона, громкость, длительность), так и на физическом уровне (частота основного тона, интенсивность, время)» [Антипова 1998: 401].

Таким образом «просодия» - более широкий термин, который включает в себя «интонацию». Обратимся к определению, которое дает Горсуева И.Г., с целью подчеркнуть противопоставление просодии по отношению к интонации. «Интонационная форма представляет собой единство взаимосвязанных компонентов – мелодики, силы, длительности, темпа произнесения, тембра и пауз, - соотносимое с определенным набором языковых значений» [Горсуева 1984: 116].

Мы разделяем понятие «просодия» и «интонация», подразумевая под первым совокупность суперсегментных характеристик речи, а второе считаем составной частью просодической организации речи.

Использование суперсегментных характеристик в качестве объекта нашего исследований характеризуется тем, что предметом исследований будут выступать различия и особенности, проявляющиеся в реализации звучащей речи на радио. Диктор, читающий рекламный текст находится в определенных рамках. Во-первых, он ограничен временем (средняя продолжительность роликов 20 секунд). Во-вторых, необходимо придерживаться принципа максимальной информативности (рекламный спот должен содержать всю информацию о рекламируемом продукте: характеристики, предназначение, условия продажи, сайт магазина). В-третьих, необходимо оригинальное

оформление ролика, обеспечение связанности структурных частей и благозвучия. Мы рассматриваем реализацию суперсегментных характеристик в условиях нехватки времени и необходимости донести грамотно и точно информацию до слушателя.

Современные рекламодатели, как на радио, так и на телевидении активно используют просодические средства, для реализации и прямого, и косвенного воздействия на слушателя. Таким образом, можно определить суперсегментные характеристики как «рычаги» воздействия на сознание человека, как механизмы достижения основной цели рекламного послания. Эти «рычаги», которые, на первый взгляд, не так очевидны, заставляют нас тратить деньги, покупать рекламируемую продукцию, даже если она не представляет особой необходимости. В итоге, они способствуют развитию экономики страны.

Использование суперсегментных характеристик в качестве объекта фоностилистических исследований характеризуется тем, что предметом исследований будут выступать различия и особенности, появляющиеся в реализации звучащей речи в различных коммуникативных ситуациях. Мы рассматриваем суперсегментные средства с точки зрения их участия в формировании того или иного стиля произношения.

2.4. Мелодика

Ранее многие лингвисты отождествляли интонацию и мелодику, но теперь происходит четкое разведение этих понятий, мелодика является частью интонации.

Мелодика – изменение высоты голоса [Гордина 1997: 206]. Она создает определенный мелодический рисунок, который впоследствии воспринимается и осознается слушателем. Правильное соблюдение мелодического рисунка позволяет говорящему передавать смысл фразы, расставлять необходимые акценты в высказывании, различать вопрос от утверждения или же восклицания.

«Для описания мелодического компонента интонации в диапазоне человеческого голоса, охватывающего от одной до двух октав, выделяют некоторые высотные уровни, относительно которых и рассматривается движение тона во фразе» [Гордина 1997: 206].

Различные авторы различают количество высотных уровней.

Согласно Пьеру Делаттру существует 4 высотных уровня:

1. Нижний – служит для завершения фразы.
2. Средний – начало повествовательного предложения.
3. Высокий – маркирует ударения и вершины фразы, а также характерен для вопросов и восклицаний.
4. Очень высокий – маркирует особые подъемы интонации с целью обращения особого внимания на часть информации.

Гордина М.В. выделяет 3 уровня:

1. Нижний – конец повествования.
2. Средний – расположен ближе к нижней границе, чем к верхней, характерен безударному началу.
3. Верхний – мелодический пик в общем вопросе.

Такие авторы как Faure G., Leon P.- R. выделяют 5 уровней, добавляя еще сверхнизкий уровень, что позволяет еще точнее графически передать эмоциональную речь.

Очень часто восприятие информации зависит всецело от манеры ее передачи, т.е. важно не то, что сказали, а то, как это сказали. Радиовещание не располагает такими экспрессивными средствами как жесты и мимика, следовательно, дикторы вынуждены обходиться исключительно возможностями интонации. Таким образом, на примере радиорекламы можно наблюдать реализацию всех интонационных функций.

Лингвисты не всегда сходятся во мнении, называя эти функции, так как они достаточно многообразны и рассматриваются с разной степенью детализации и при не вполне совпадающих критериях их выделения. Фор выделяет репрезентативную, аппелятивную и экспрессивную функции. Согласно Милану Ромпорту французская интонация располагает выделительной, модальной и эмоциональной функциями.

«В самой общей форме функции интонации сводятся к тому, чтобы служить средством членения и смысловой организации речевого потока» [Гордина 1997: 208]. Интонация маркирует начало и конец высказывания, а также делит фразу на относительно законченные смысловые отрезки. Она различает основные типы высказывания: восклицание, вопрос, повествование, побуждение.

Мы рассматриваем следующие функции интонации:

1. Различительная функция – служит для определения типа высказывания. Ярко представлена в рекламных роликах, так как авторы часто комбинируют такие типы как восклицание, вопрос и побуждение.

2. *C'est trop tard.*

3. *C'est trop tard!*

4. *C'est trop tard?*

5. Структурная функция позволяет распознавать границы между смысловыми структурными единицами, как рекламного спота, так и каждой отдельно взятой фразы. Основную функцию здесь играют паузы и ударение.

Mais `moi au`ssi, // j'ai été `super `sage/ cette é`té.

6. Предикативная функция позволяет фразе, не имеющей глагола называться целостной фразой, несущей определенную семантику.

Cheez, cheez, cheez!

7. Синтаксическая функция предполагает установление сочинительной или подчинительной связи между несколькими предложениями либо частями одной фразы лишь посредством интонации.

*On est décembre, c'est fichu pour profiter des
super prix catalogue sur les... euh... tu sais quoi.*

8. Выразительная (экспрессивная) функция позволяет передавать эмоции говорящего. На фразу может быть наложен любой оттенок смысла в зависимости от степени выразительности высказывания.

Jules ! Papa est rentré, j'ai un cadeau pour toi ! Ouais !!!!

С.С. Хромов раскрывает значение интонационных функций в языке, затрагивая реализацию соотнесенности материальных языковых элементов с языковой категорией.

Он приходит к следующим выводам:

1. Субъектно-предикатная структура выступает в качестве ядра высказывания, составляет минимальный текст, следовательно, является элементарной информационной структурой.

2. Среди других просодических средств интонация наиболее тесно связана с выражением смысла, с формированием информационной структуры высказывания.

3. Интонация важнейшее средство выражения субъектно-предикатных и тема-рематических отношений.

Основная задача интонационной структуры радиоролика заключается в активизации внимания слушателя, пробуждение интереса у той аудитории, которой она адресована. Соответственно ритмико-интонационную структуру будут характеризовать следующие положения:

- Смещение простого и сложного ритмов.

- Аритмичное чередование ударных и безударных слогов.
- Прерывистость ритмического построения.

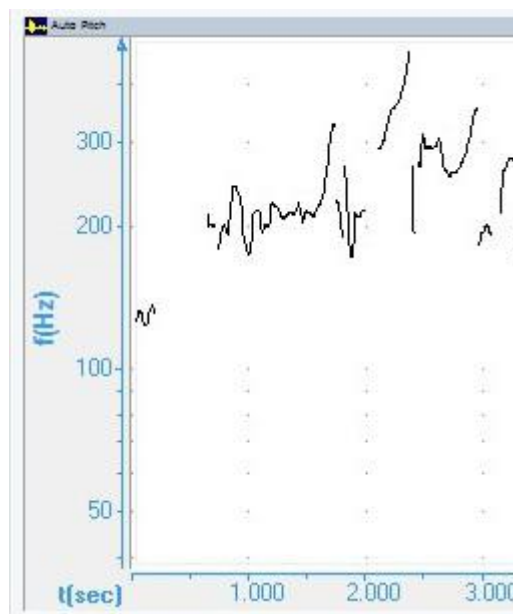
Для практического применения мы берем классификацию уровней Пьера Делаттра. Мелодика непосредственно рекламной речи характеризуется достаточной экспрессивностью, а также сглаженностью основного тона, который не достигает ни той, ни другой минимальной границы, т.е. не доходит ни до шепота, ни до крика.

Также необходимо отметить, что мелодический «рисунок» будет отличаться в зависимости от структурной единицы рекламного ролика, каждая из которых преследует свою цель. Таким образом, вводная часть будет более эмоциональна, чем конечная. Ее цель – привлечь, задержать внимание слушателя, заставить его дослушать до конца, до завершающей части, которая сообщает более точную информацию о продукте (координаты магазинов, условия продажи). Задача же финальной части – быть более информативной, сообщить все данные продукта. Рассмотрим данное утверждение на примерах. Разобьем 4 рекламных ролика на структурные единицы (см. прил. 5,7,19,30) и возьмем диаграмму изменения частоты тона для начальной и финальной части каждого из роликов.

Avec «Du pareil au même» Noël c'est magique!

Рис.2

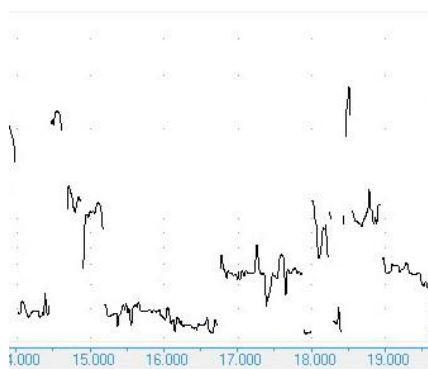
Мелодический рисунок вводной части



Данная диаграмма изменения частоты тона, представленная выше, показывает, что в среднем частота варьируется от 200 до 300 Гц и преимущественно идет вверх. Нередко встречаются импликационная интонация, согласно классификации Делаттра. Далее рассмотрим финальную часть данной рекламы-монолога.

...Retrouvez la magie de Noël chez «Du pareil au même» en boutique et sur dpm.com.

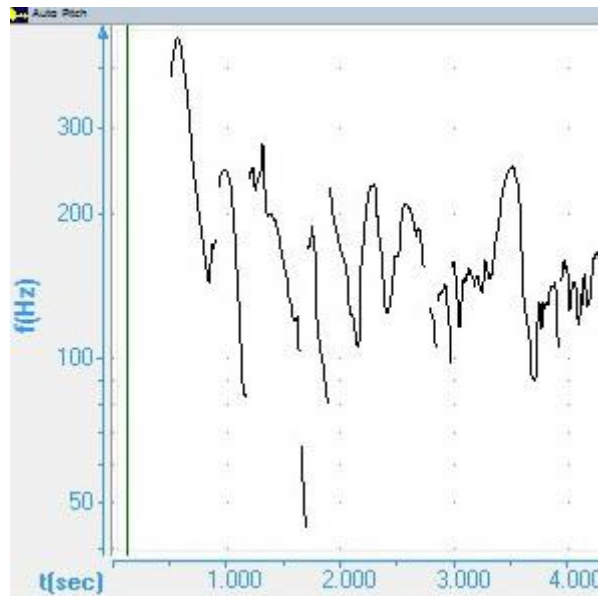
Рис.3



Большинство тонов располагается у нижней границы, частота варьируется от 50 до 100 Гц в среднем. Также присутствуют имплицитные тоны, но в меньшем количестве и чередуются с финальными.

Cheez, cheez, cheez. Vous aussi, dites cheez!...

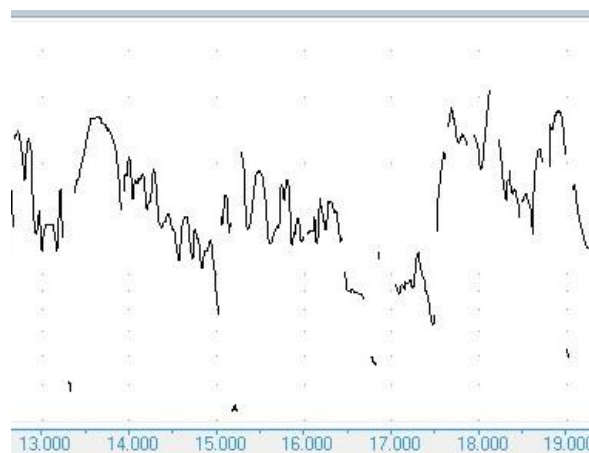
Рис.4



Вступление данного ролика характеризуется средней частотой 150-200 Гц, максимальной частотой – 400 Гц и минимальной – 25 Гц. Интонация характеризуется имплицитными тонами.

... Mmm... ça donne envie de dire chez. Trouvez votre restaurant sur poivre-rouge.fr.

Рис.5

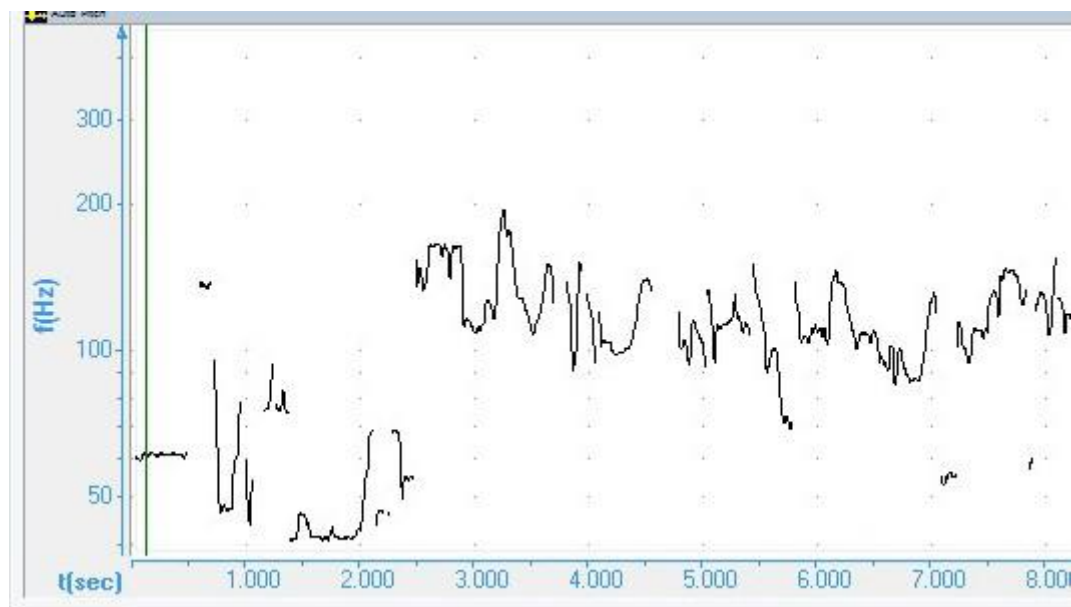


Средняя частота заключительной части 7 ролика в среднем 150 Гц, встречаются имплицитные и финальные тоны.

Rarararaaaaaa... quand on veut le meilleur pour ceux qu'on aime,

on va chez histoire d'or. Histoire d'or, le premier bijoutier de France.

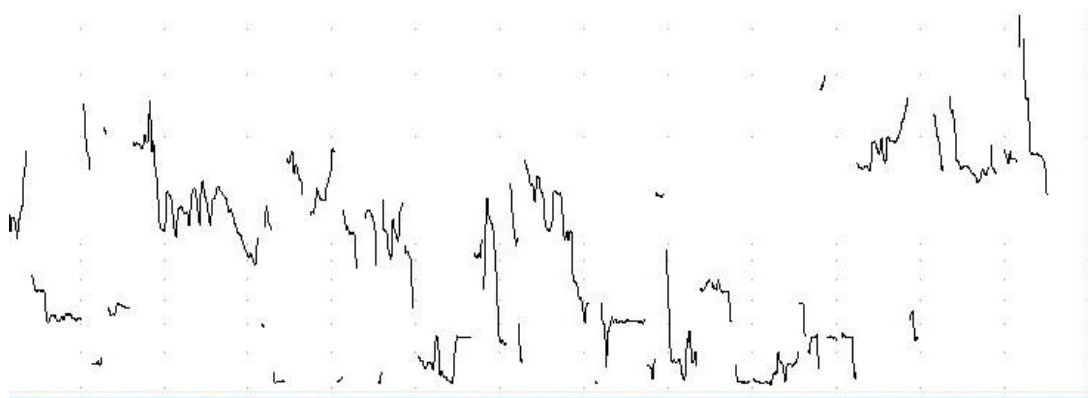
Рис. 6



Частота вводной части данного выше ролика варьируется от минимальной (20 Гц) до 200 Гр.

Histoire d'or, des bijoux par milliers à tous les prix dans 350 magasins et sur histoiredor.com. Histoire d'or, le premier bijoutier de France.

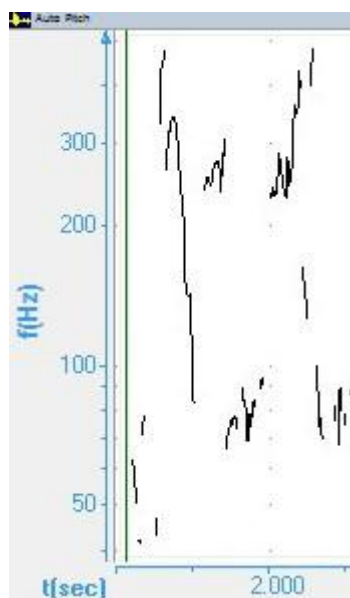
Рис. 6



Концовка наоборот более экспрессивна, местами частота достигает наивысших показателей.

Jules ! Papa est rentré, j'ai un cadeau pour toi ! Ouais !!!!

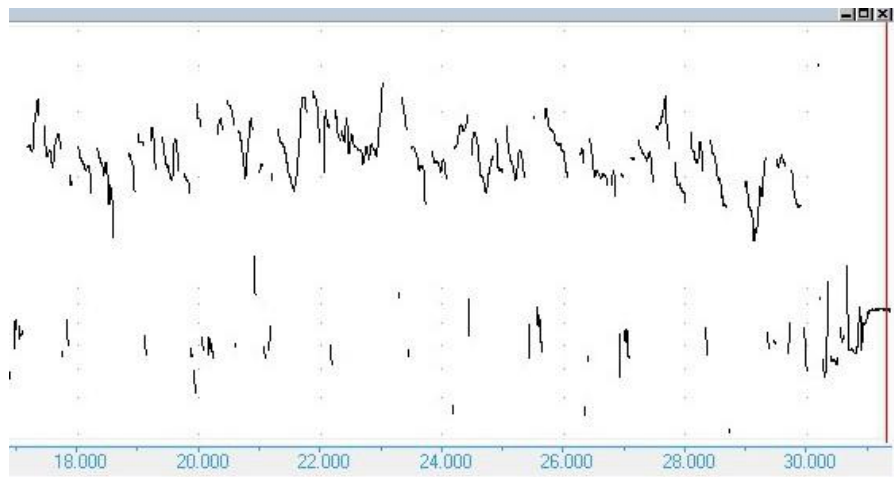
Рис.7



Следующая реклама – монолог характеризуется экспрессивным началом. Частота варьируется от минимальной до максимальной. Присутствуют различные виды тонов и достаточно длинные паузы.

Avec les jantes pistonnées ford, la ford fiesta édition 3 portes 160 chevaux, est a seulement 9490euros, sans condition de reprise et avec un crédit exceptionnel, offre valable jusqu'au 31 décembre, selon stock disponible, voir « ford.fr »

Рис.8



Достаточно ровный тон характерен для финальной части ролика, частота в среднем варьируется от 150 до 250 Гц.

Таким образом, можно сделать вывод, что начало представляется одним из самых эмоционально окрашенных элементов спота, в то время, как концовка характеризуется сниженностью тона.

2.5. Паузация. Темповые характеристики

В лингвистике пауза рассматривается как обязательный элемент интонационного оформления, а также как фактор восприятия речи. Но отечественные и зарубежные исследователи трактуют природу паузации по-разному.

Такие исследователи как С.М. Гайдучик, А.М. Антипова придают паузе самостоятельное значение, в тоже время, считая ее частью интонационного оформления речи.

Другие включают паузу в понятие интонации и считают ее незначимым понятием, а также не относят явление паузации к суперсегментным особенностям. «Так, П.К. Ваараск (Ваараск, 1964), оценивая роль паузы, отмечает, что ей нельзя приписывать функций звучащей речи, т.к. пауза – это молчание, а не звучание, она сама не создает смысла речи, а определяется смыслом высказывания и является только следствием выполнения смысловых функций» [Кряжева 2014: 20].

Существование различных взглядов на проблему толкования пауз, свидетельствует о своеобразии данного интонационного компонента. Большинство лингвистов считают, что пауза это перерыв в потоке речи: «Пауза акустически означает прекращение звука, физиологически – прекращение артикуляции» [Зиндер 1979: 277]; «Будучи функционально суперсегментным явлением, физически она представляет собой особый, «пустой» сегмент» [Светозарова 1982: 42]; «С одной стороны, пауза может являть собой отсутствие речевого сигнала, т.е. молчание. С другой стороны, она может быть репрезентирована какой-либо фонацией, чаще всего принимающей форму временного растяжения терминального слога. Определяя паузу как временной перерыв, А.М. Антипова считает, что данное, более узкое, понимание паузы дает возможность отграничить ее от других компонентов интонации [Антипова 1979: 97].

В отличие от произвольной разговорной речи, радиотекст должен отвечать требованиям удобства звукового и интонационного восприятия. Для

понимания информации, представленной в подобного рода сообщении, необходимо соблюдать верную паузальную сегментацию речевого потока.

Выделяются следующие виды пауз:

1. Пустые паузы (не несут никакого смысла, появляются в речи из-за нехватки информации).
2. Значимые паузы (существуют для каких-то целей):
 - a) паузы обдумывания (заполнение момента размышления в речевом акте);
 - b) интонационно-синтаксические паузы (отражают синтаксическую структуру предложений, отражают наличие во фразе того или иного знака препинания);
 - c) интонационно-логические паузы (отделяют один речевой акт от другого);
 - d) эмоциональные паузы (передают чувства говорящего);
 - e) ситуативные паузы (употребление данного вида пауз обусловлено не нормой, а ситуативной необходимостью);
 - f) физиологические паузы (обусловлены нехваткой кислорода в легких, а также иными физиологическими причинами).

Необходимо отметить, что в связи с недостатком времени и экономией языковых средств, в радиоспотах присутствуют лишь значимые паузы, в первую очередь интонационно-синтаксические, этот факт продемонстрирован на данном ниже примере:

Mais moi aussi,/j'ai été super sage cette été.//

Затем по частотности следуют интонационно-логические паузы, которые разделяют синтагмы, сегментные единицы спота, а также реплики, если присутствует диалогическая форма.

Также рекламные ролики не лишены эмоциональных пауз, это можно наблюдать на следующем примере:

Tu as dit:// Oh,/ il fallait pas.// Et effectivement/ il fallait pas//.

Ситуативные и физиологические паузы практически не представлены, это может объясняться тем, что при наличии вышеперечисленных типов паузации (интонационно-синтаксические, интонационно-логические, эмоциональные) нет необходимости в употреблении оставшихся в связи с ограничением времени. В данном контексте можно отметить, что частотнее такое явление, как ситуативное отсутствие пауз. Оно характеризует заключительную часть радиоспота.

Говоря о паузации в потоке речи, следует упомянуть следующие функции:

1. Членение потока речи на смысловые отрезки (синтагмы).
2. Выражение степени связи между единицами членения.
3. Стилистическая.

Несмотря на то, что рекламный ролик нельзя назвать спонтанной речью, паузы выполняют каждую из вышеперечисленных функций.

Таким образом, являясь важным фактором восприятия и понимания речи, пауза имеет свою лингвистическую специфику. Несмотря на расхождение мнений по поводу роли и определения паузы, мы склонны считать ее характеристикой суперсегментного типа, полностью реализующей свои функции и присутствующей в любом устном типе высказывания.

2.6. Ударение

Ударение – это выделение в речи той или иной единицы в последовательности однородных единиц при помощи просодических средств.

В современном французском языке ударение является суперсегментной единицей, позволяющей делить синтагмы на ритмические (акцентные) группы, а также выделять слоги среди других. Те слоги, которые находятся под ударением считаются более сильными по отношению к окружению.

Выделяют следующие типы ударений во французском языке:

4. Синтагматическое ударение [ˈ] – ударение, падающее на последнюю ритмическую группу синтагмы. Как правило, оно является более сильным, чем предыдущие ритмические, так как несет в себе функцию выделения синтагмы.

5. Ритмическое ударение [ˌ] падает на последний слог ритмической группы. Все остальные слова теряют свое ударение, сохраняя лишь ударение последнего слова.

6. Дополнительное ударение [ˑ] может появляться, если ритмическая группа содержит более трех слогов, ослабевает по мере удаления от основного ударения. Дополнительное ударение может падать как на знаменательные, так и на служебные слова.

7. Логическое ударение (выделение ударением слова, несущего особое значение) выражает предикативные отношения во фразе [ˑ].

8. Выделительное ударение

- Эмфатическое (эмоциональное, аффективное) [ˑ] служит для эмоционального выделения какого-либо слова. «В противоположность ритмическому нормальному ударению, падающему всегда на гласный, эмоциональное ударение консонантно. Согласный, стоящий под эмоциональным ударением всегда долгий. Следующий за ним гласный также увеличивается по напряженности, долготе и высоте» [Рапанович 2013: 68].

- Интеллективное (рассудочное, дидактическое) ударение [<] служит для выделения слов, связанных не с эмоциями говорящего, а с его мышлением. Говорящий использует данный вид ударения, когда хочет сконцентрировать внимание собеседника на той или иной информации.

Функции ударения:

1. Кульминативная (обеспечение цельности и отдельности слова путем выделения его вершины)
2. Делимитативная (разграничительная). Ударение может быть показателем границ слова или ритмической группы.

«В силу фразовой природы французского ударения состав (величина) ритмической группы и, следовательно, количество ударений во фразе зависит от оттенков смысла, стиля и темпа речи. Чем медленнее речь, тем тщательнее стиль произношения, тем больше ударений и тем короче каждая ритмическая группа» [Гордина 1997: 218].

Так как речь радиовещания старается быть максимально быстрой, количество ударений сокращено до минимума, но, несмотря на это, стоит отметить, что многие типы все же присутствуют. Рассмотрим на примере записей №43, 46

>Proprié"taire, professio\nel de l'immobili"er. >Con\fier à >Diagam\ter vos diagnos\tiques avant la >loca\tion ou la \vente de `votre "bien. >Diagam"ter, le ré\seau natio\nal de diagnos\tique immobi\lier >certi\fié sur >diagam\ter. "com. >Diagam\ter i>rrepro\chable pour `votre "bien.

Данная запись представлена в форме монолога, общей длительностью 16 секунд. За это время было реализовано 29 акцентуированных слогов из них 16 синтагматических ударений, 12 ритмических, 2 дополнительных и 9 эмфатических. Эмфатическое консонантное ударение неизменно сопутствует названию рекламируемого продукта.

A l^hop\ital un enf\ant a be\soin de se sen\tir >rassu\ré et `entou\ré plus que ja"mais. La pré\sance de ses pa\rents à ses cô\tés `lui est indispen\sable jours et "nuits. A\lors `aidez-\nous à >cré\er des \chambres mère-enfant dans les hopi\taux et des lieux de sé\jour pour accue\illir les

fa"milles. Reti\rez votre pi\ce \jeune à la \poste ou faites-\en un" don.

Форма представленной записи – монологическая. За 21 секунду диктором было реализовано 32 ударения, из которых 22 ритмических, 4 синтагматических, 4 дополнительных и 2 эмфатических. Логических и интеллективных не представлено.

*Un >vieux pi\neau"blanc. Pour >chaque a\péro il y \a un pi"neau.
Pi\neau de Cha"rente. Pour votre san\té, atten\tion à l'a\bus d'al"cool.*

Данная запись представлена в виде диалога, чередующихся реплик, составляющих единое информационное сообщение. Длительность 8 секунд. За очень ограниченное время было реализовано 13 ударных слогов, из них 7 ритмических ударений, 4 синтагматических и 2 эмфатических.

Таким образом, можно сделать вывод о том, что логическое и интеллективное ударение не представлены в данном виде устного высказывания. По причине экономии времени и языковых усилий дикторы, читающие рекламные тексты, обходятся ритмическими, синтагматическими, эмфатическими и дополнительными видами акцентуации. Мы можем наблюдать, что акцентуация внутри ритмических групп соблюдается, как и ударения, маркирующие конец синтагмы. В каждом ролике неоднократно можно наблюдать эмфатическое ударение, позволяющее сделать эмоциональный акцент на ключевой лексической единице, а также дополнительное (значительно реже).

2.7. Связывание согласных с гласными (*liaison*)

Суть связывания заключается в том, что конечный, непроносимый согласный произносится, если за ним следует гласный. Данное явление провоцирует изменение синтагмы, появления нового звука. Связывание может функционировать как на границе синтагм, так и внутри ритмической группы, в последнем случае оно обязательно.

Лингвисты выделяют следующие виды связывания:

- Обязательное связывание осуществляется в пределах одной ритмической группы.
- Факультативное связывание.
- Запрещенное связывание.

Как известно, язык радиовещания является одним из эталонов французского произношения соответственно нормы требуют четкую реализацию обязательного связывания, отсутствие запрещенного и вариативность факультативного. Но необходимо отметить, что реализация и упущение связывания может служить стилистическим приемом. Рассмотрим рекламные ролики с точки зрения реализации связывания.

Regarde bien l'objectif. Voilà! Donne-moi de la virilité, gonfle un peu tes pneus. Je veux voir tes gentes en alliage. Voilà, comme ça, voilà... tu as un beau régulateur-lémiter de vitesse. Montre-le-moi, montre-le-moi! Oueh, jusqu'à trente et un décembre les top-modèles défilent chez Opel, Opel mokka élu 4x4 de l'année 2013 et 2014 en Allemagne est _à partir de 275 euros par mois sans _apport sans conditions.

Данный ролик, общей длительностью 31 секунду, является одной из самых длинных записей и содержит лишь два примера обязательного консонантного связывания.

Avec Du pareil au même" Noël c'est magique! Chez Du pareil au même" pour l'achat d'un article tous les _autres sont _à moins 30 pourcents jusqu'au 24 décembre: tenues de fête, chaussures. Du pareil au même" des milliers d'idées cadeaux pour faire plaisir aux _enfants. Retrouvez la magie de Noël chez "Du pareil au même" en boutique et sur dpm.com. Voir conditions en magasin.

Предыдущий пример, длительностью 21 секунду, реализует три случая обязательного сцепления.

Les _infos sur France Bleu.fr. Bonjour! C'est Jacques Vendroux. Je vous donne rendez-vous pour la septième édition du sportif français de l'année des _auditeurs de radio France. Votez jusqu'au 31 décembre sur France Bleu.fr pour choisir celui ou celle qui vous _a fait le plus vibrer cette année, l'annonce du lauréat et la remise du prix auront lieu le 14 janvier en présence des parrains Murielle Hurtis et Dimitri Yachvili. Le sportif français de l'année en partenariat avec Infosport plus.

Данный выше пример также демонстрирует лишь реализацию обязательных связываний.

Таким образом, отметим, что связывание в радиорекламе малочастотное явление. Дикторы четко соблюдают норму обязательного связывания, но тем не менее придерживаются современной тенденции уменьшения консонантного связывания и замена его на вокалическое, именно поэтому не было реализовано ни одного факультативного связывания. С этой точки зрения рекламный текст приближен к разговорной речи, нежели к другому виду дискурса.

Самое главное преимущество радиорекламы для нашего исследования заключается в изобилии фонетического материала. В данной главе мы изучали особенности суперсегментных явлений, которые включают в себя ритмико-интонационное членение, ударение, паузация, темп, мелодика. Также была проведена граница между понятиями «интонация» и «просодия». подразумевая под первым совокупность суперсегментных характеристик речи, а второе считаем составной частью просодической организации речи.

Нами был проведен экспериментальный анализ аутентичного материала с точки зрения реализации каждого суперсегментного явления. Мы рассмотрели интонационный рисунок спотов с точки зрения характерных особенностей структурных единиц. Было установлено, что начало представляется одним из самых эмоционально окрашенных элементов спота, в то время, как концовка характеризуется сниженностью тона. Но необходимо

сделать поправку на то, что рекламный ролик – это результат творческой деятельности, и, соответственно, нельзя делать единый для всех рекламных записей.

Также изучению была подвергнута паузация и темп. Мы уточнили общую классификацию пауз и наблюдали их функционирование на практике. Было установлено, что в связи с недостатком времени и экономией языковых средств, в радиоспотах присутствуют лишь значимые паузы, в первую очередь интонационно-синтаксические. Средний темп рекламного ролика – 4 слога в секунду, и его скорость меняется в зависимости от структурного элемента ролика: начало характеризует сниженный темп, а к завершению он увеличивается.

Данная глава осветила такое явление, как акцентуация. Результаты практического исследования показали, что по причине экономии времени и языковых усилий дикторы обходятся ритмическими, синтагматическими, эмфатическими и дополнительными ударениями. Мы можем наблюдать, что акцентуация внутри ритмических групп соблюдается, как и ударения, маркирующие конец синтагмы. В каждом ролике неоднократно можно наблюдать эмфатическое ударение, позволяющее сделать эмоциональный акцент на ключевой лексической единице, а также дополнительное (значительно реже). Разница дополнительного и эмфатического ударения заключается лишь в том, что первое – вокалическое, а последнее – консонантное. Соответственно, согласные больше подвержены эмоциональной (дополнительной) акцентуации.

Также мы изучили реализацию консонантного связывания (*liaison*). Результаты практического исследования показали, что связывание в радиорекламе малочастотное явление. Дикторы четко соблюдают норму обязательного связывания, но тем не менее придерживаются современной тенденции уменьшения консонантного связывания и замена его на вокалическое, именно поэтому количество случаев факультативного связывания равно нулю.

ГЛАВА 3. СТИЛИСТИЧЕСКИЕ СРЕДСТВА ВЫРАЗИТЕЛЬНОСТИ РЕКЛАМНОГО ТЕКСТА

Данная глава освящает такой вопрос как стилистические средства языка, задействованные в реализации рекламных роликов. В пункте 3.1. рассматриваются лексические и стилистические средства выразительности, их основная роль, а также частотность, с которой мы можем наблюдать каждый прием в отдельности.

Пункты 3.2, 3.3, 3.4, 3.5. посвящены отдельно взятым стилистическим приемам: метафора и метонимия, анафора и эпифора, эпитет, литота и гипербола. Мы рассматриваем на аутентичных примерах частотность, функции и основные характеристики данных явлений.

3.1. Стилистический аспект рекламного текста

Каждый рекламный ролик, чтобы оказывать желаемое воздействие на публику должен иметь минимум три основных элемента, согласно его структуре: заголовок, основной текст, эхо-фраза. «Сильными позициями являются: заголовок, первая фраза, последняя фраза. Для того чтобы и середина текста запоминалась, она должна быть особенно яркой и эмоциональной» [Куликова 2009: 276]. Эмоциональность рекламного текста бесспорно должна вызвать субъективный отклик в сознании покупателя, он может быть, как положительным, так и отрицательным. Худший вариант – равнодушный покупатель, данная ситуация может быть исключена, если авторами выбран необходимый набор лингвистических приемов оформления текста. Стоит еще раз подчеркнуть, что это центральный фактор успеха на радио в связи с отсутствием визуализации материала.

Необходимо отметить, что рекламный текст – это, в первую очередь, совокупная реализация языковых средств на всех уровнях речи, и их грамотное использование, безусловно, приведет к реализации важнейшей функции – влияние на потребителя. Сибатров В.Е. сравнивает рекламный текст с произведениями художественной литературы и отмечает наличие определенных сходств, и в первую очередь общую цель автора рекламы и

писателя – «создание текстового произведения» [Сибатров 2010: 113]. «Влияние, осуществляемое литературой на свою целевую аудиторию, носит эстетический характер, так, как и идейно-образное содержание произведения, и его языковое воплощение призваны проникнуть во внутренний мир читателя. В этих целях основным требованием к художественной литературе является использование афористичного, образного языка, позволяющего раскрыть замысел произведения сразу в нескольких планах содержания - прямом и переносном. Наличие нескольких планов содержания в РТ также обусловлено необходимостью воздействия на получателя речи. Безусловно, эстетическое развитие реципиента не входит в первостепенную задачу рекламы, однако многоплановость, образность содержания позволяют автору рекламного сообщения выразить свою главную мысль кратко, точно и убедительно. Основными средствами, помогающими в создании такой многоплановости содержания в РТ, как и в художественной литературе, являются тропы, стилистические фигуры речи и пр.» [Сибатров 2010: 113].

В результате проведенного исследования, было выявлен широкий набор языковых приемов, создающих своеобразие каждого рекламного ролика.

Самыми частотными и типичными явлениями для радиорекламы можно назвать эпитет, метафору, олицетворение, гиперболу, метонимию, эпифору, сравнение, оноματοпею, литоту, анафору, гомеотелевтон и гомеозптон. Результаты статистического анализа частотности стилистических приемов отражены на рисунке 12.



Рис.12

«Реализация используемых стилистических приемов обусловлена типом товарной категории и принадлежностью текста к рационально ориентированной или эмоционально ориентированной рекламе» [Куликова 2009: 277]. Таким образом, в зависимости от того, к разуму или к чувствам осуществляется апелляция рекламодателя, можно наблюдать частотность употребления тех или иных тропов. В рамках нашего исследования был проведен подсчет каждого явления в зависимости от тематической принадлежности ролика. Таким образом, эпитет представлен в рекламе продуктов питания (27 единиц), автомобилей (14 единиц), услуг различного вида (10 единиц), киноиндустрии (7 единиц). Все остальные тематики также прибегают к эпитетам, но в меньших количествах. Метафора: реклама продуктов питания (9 единиц), автомобилей и различных услуг (7 единиц), радиопрограмм (6 единиц), киноиндустрии, магазинов, техники (4 единицы). Олицетворение: реклама автомобилей (6 единиц), продуктов питания (3 единицы). Метонимия встречается чаще в рекламных роликах продуктов питания (1 единица), техники (1 единица), автомобилей (1 единица), гипербола – услуги (3 единицы).

Наше исследование затрагивает в отдельности самые частотные средства выразительности французской радиорекламы. Но прежде чем дать индивидуальную характеристику явлений, необходимо обратить внимание на умышленный выбор лексики авторами, использование которой детерминировано рядом особенностей, представляющимися общими для многих рекламных текстов:

1. Использование полисемичной лексики.
2. Малое использование стилистически нейтральных лексем, преимущество отдается стилистически окрашенным словам и выражениям.
3. Использование лексики в ее коннотативном значении.

3.2. Метафора и метонимия

Метафора и метонимия являются одними из частотных изобразительных средств в рекламных текстах. Надо отметить, что их популяризация наблюдается во многих языковых сферах и стилях, что, безусловно, не могло не привлечь внимание исследователей. Согласно Кургановой Е.Б. этот интерес обуславливается «тем, что метафора — не просто фигура речи, метафоры существуют в понятийной системе человека, определяя его мышление и сознание» [Курганова 2004: 48]. То же положение актуально и для метонимии. Надо сказать, что эти два явления похожи, но тем не менее существует значительная разница: метафора – «Перенос названия с одного предмета (явления, действия, признака) на другой на основе их сходства» [Жеребило 2010: 195], в то же время связь между ними вне конкретной метафоры необязательна, а метонимия – «Замена слова другим на основе связи их значений по смежности» [Жеребило 2010: 196].

Лингвисты подчеркивают практичность метафор и их применимость в любой сфере человеческой деятельности. Где бы нам не встретилась метафора, она всегда будет обогащать понимание того или иного явления. В языкознании существует анализ эмоционального содержания иррациональных образов, разработанный в рамках Московского университета Е.Ю. Артемьевой. Его цель заключается в выявлении путей создания того или иного рекламного образа. «Суть такого анализа – в предложении опрашиваемым набора шкал, образованных парами антонимичных прилагательных с просьбой отметить, к какому из полюсов, по их непосредственному ощущению, ближе предложенный им для оценки объект. Главное – то, что такая метафорическая оценка оказывается доступной практически любому человеку и применима практически ко всему» [Курганова 2004: 51]. Таким образом, авторы рекламных текстов могут провести диагностику выделенных метафорических проекций и определить те прилагательные и метафорические образы, соотносимые непосредственно с рекламируемым продуктом.

Процесс метафоризации является яркой характеристикой текстов французской радиорекламы. Чаще всего данное явление можно наблюдать в рекламе продовольственных магазинов или отдельных продуктов питания, цель рекламодателя создать положительный образ в сознаниях покупателей, связанный с продуктом.

«Carrefour Market est plein de fraîcheur et d'économie...»

«Si vous cherchez pour Noël le cadeau qu'il ouvrira avec gourmandise, qui le fera saliver, fondre qui le rendra complètement chocolat...»

«Et bien Michel, chez Carrefour Market, nos huîtres creuses numéro 4 seront ravies de vous ouvrir»

Также метафоризация нередко встречается в рекламе детских товаров, что апеллирует к сознанию взрослых, тем самым создавая в их умах представления о детстве.

«Retrouvez la magie de Noël chez "Du pareil au même" en boutique et sur dpm.com. Voir conditions en magasin.»

«Le spécialiste de la vente de cartouches d'encre...»

«Votez jusqu'au 31 décembre sur France Bleu.fr pour choisir celui ou celle qui vous a fait le plus vibrer cette année...»

Необходимо отметить, что частотность данных явлений зависит в первую очередь от тематики, таким образом мы встречаем метафору в рекламе автомобилей, детских товаров, продуктов питания, товаров для дома. Менее характерен данный троп для рекламы транспорта, услуг страховых компаний и т.д.

Метонимия появляется во французских рекламных текстах настолько редко, что ее сложно назвать характерной чертой данного дискурса. Использование метонимии, в том числе и скрытой, характерно в большей степени для телевизионной или печатной рекламы: использование наглядных образов для создания позитивных ассоциаций аудитории. Но тем не менее, к метонимии прибегают в основном в рекламе радиопередач или магазинов, с

целью создать целостный образ организации, конкретизировать и персонифицировать абстрактное понятие.

France Bleu présente “We love Disney”.

RTL est en fêtes. Pendant tous les week-ends Noël réveillez-vous avec The Voice sur RTL.

A l’occasion des fêtes de fin d’année, Plein Air et les magasins Expert pontalier moto vous offrent un homme cinéma d’une valeur de 599 euros jusqu’à dimanche. Tentez votre chance en vous inscrivant gratuitement sur pleinair.net.

3.3. Анафора и эпифора

Анафора – «Единоначатие, повторение в начале предложений в художественной прозе или в начале стихотворных строк сходных звуков, слов, синтаксических или ритмических построений» [Жеребило 2010: 32].

Данное явление имеет классификацию, в соответствии с языковым уровнем повторяющегося элемента, но далеко не все виды представлены в сделанной выборке.

Итак, анафора может быть:

- Звуковой;
- морфемной;
- лексической;
- синтаксической;
- строфической;
- строфико-синтаксической;
- ритмической.

Отметим, что самый частотный вид повтора – лексический. «Он используется как стилистический прием и реализуется на уровне семантически значимых слов или словосочетаний. Это может быть название фирмы, рекламируемого товара или область применения продукта» [Матвеева 2013: 144]. Таким образом рекламодатели акцентируют внимание слушателей на определенной части сообщения.

«Histoire d'or, le premier bijoutier de France.

Histoire d'or, des bijoux par milliers à tous les prix dans 350 magasins et sur histoiredor.com.

Histoire d'or, le premier bijoutier de France».

Синтаксический повтор не всегда преследует цель акцентировать значимую информацию, но также и создать определенную интонационную картину сообщения. В данном примере анафора употребляется наряду с грамматическим параллелизмом.

Un sac ? Elle en a douze.

Un parfum ? Elle en a des litres.

Des chocolat ? Elle fait régime.

Un DVD ? Elle a l'internet».

Звуковая анафора представляет собой в большей степени фонетическое явление, так как состоит в повторении начальных фонем.

«Chat Feu Vert, j'ai une bonne nouvelle.

Chez Feu Vert les pneus Michelin sont jusqu'à moins 50% du prix manufacturier».

В соотношении с другими стилистическими явлениями, по частотности анафора занимает последнюю позицию. Эта ситуация характерна в большей степени для радиорекламы, печатные тексты располагают большим процентом повторов различного вида.

Эпифора – «Стилистическая фигура, встречающаяся в художественной речи, противоположна анафоре» [Жереблo 2010: 468].

Чаще всего встречается лексическая и синтаксическая эпифора. Их функции сходны с функциями анафоры: акцентуация внимания, повторение значимых лексических элементов.

Рассмотрим пример синтаксической эпифоры. В рамках одного предложения можно наблюдать одинаковую концовку двух синтагм. Таким образом, идея, выраженная синтаксической конструкцией, проговаривается дважды, что привлекает внимание аудитории.

«Tu as dit : Oh, il fallait pas et effectivement il fallait pas».

Лексическая метафора представляет собой повторение слова *temps* в двух различных выражениях *tout le temps* «в любое время» и *par tous les temps* «в любую погоду», что выражает одну целостную идею «всегда».

«Je dois me déplacer tout le temps et par tous les temps» [72].

Считается, что эпифора – стилистическое явление и затрагивает в основном лексический и синтаксический уровень, но, хочется отметить, существует и фонетическая эпифора, *гомеотелевтон и гомеозптон*.

Повторение фонем в финальной позиции называется гомеотелевтоном. Он встречается достаточно редко (3 случая на 100 записей), но тем не менее,

играет немаловажную роль в создании фонетического образа рекламного текста.

«Jambon de Bayonne ? Franchement, il n'a besoin de personne!»

«Attention à la quantité limitée»

Гомеозптон представляет собой корневой повтор, повтор одинаковых или однотипных суффиксов.

«Vous avez vu? En ce moment ce sont les immanquable Peugeot. Alors si vous voulez faire une bonne affaire, il ne faut absolument pas les manquer, ces immanquables parce que si vous les manquez, vous manquerez les offres hipérintéressantes sur l'ensemble de la gamme Peugeot. Alors il faut pas les manquer. Ah oui. Ils n'ont pas d'intérêt, ces immanquables Peugeot.

Et en ce moment Peugeot multiplie par quatre sur une sélection de véhicules disponibles».

В данном примере можно наблюдать как неоднократное повторение корня *manqu-*, так и аллитерция – повторение сонантов *l, m, n*. Все это придает тексту дополнительную экспрессивность.

Стоит еще раз подчеркнуть, что анафора и эпифора занимают последние позиции среди других стилистических фигур. Анафора встречается 4 раза на 100 записей, эпифора – 5 раз, гомеозптон – 1 раз, гомеотелевтон – 3 раза на 100 записей.

3.4. Эпитет

Эпитет – «Разновидность определения, отличающаяся от обычного экспрессивностью, переносным (тропическим) характером» [Ахманова 1966: 527].

Эпитеты представляют собой самый распространенный стилистический прием, актуальный почти во всех дискурсах: художественная литература, публицистика, поэзия и даже бытовое общение. Они придают образность и подчеркивают основные качества предметов или явлений. Рекламодатели прибегают к эпитетам с целью показать выгодные стороны товара, создать его положительный образ. Они должны заставить слушателя представить цвет, вкус, размер товара, восполнить недостаток визуального восприятия.

Ахманова О.С. предлагает следующую классификацию эпитетов:

1. Эпитет, усиливающий, подчеркивающий какой-либо один признак предмета (русск. столы белодубовые, ножки резвые).

«Un coffret unique»«Avec les jantes pistonnées ford, la Ford fiesta édition 3 portes 160 chevaux, est à seulement 9490 euros»

2. Эпитет перенесенный – заключается в переносе определения с одного существительного на другое.

3. Эпитет порицательный - слово или словосочетание, выступающее в функции обращения и выражающее отрицательное отношение говорящего к собеседнику.

4. Эпитет постоянный - сочетание которого с определяемым словом носит характер литературного клише.

5. Эпитет тавтологический - эпитет, возвращающий слову утраченную им экспрессивную образность [Ахманова 1966: 527].

Эпитеты широко представлены во французских радиотекстах, что позволяет наблюдать реализацию многих их видов, самые частые стилистически окрашенные лексемы, безусловно, усиливающие, так как главная задача рекламодателя – приукрасить, усилить положительные качества

продукта. В подтверждение данного утверждения приведем следующие примеры:

«une voiture admirable»

«un crédit exceptionnel»

«Des chocolats fondants, onctueux, raffinés»

«il est moelleux, fondant, il est grand tout simplement»

«une magnifique croisière pour deux personnes»

«C'est les savoureuses fêtes chez Carrefour Market»

Эпитет может быть выражен не только прилагательным, но также и существительным, наречием, причастием, числительным или глаголом. Прилагательное, безусловно, используется чаще остальных частей речи, но тем не менее, нередко можно встретить наречие, несущее стилистическую нагрузку:

«Alors si vous voulez faire une bonne affaire, il ne faut absolument pas les manquer...».

«Et actuellement laissez-vous tenter par une recette inédite des moules fraîches cuisinées parfumées».

«En 20 minutes Mafro s'engage à tout vous expliquer clairement et simplement».

«Prenez Unex mal de gorge colutoire qui cible et soulage la douleur rapidement».

Существительное также не уступает свои позиции, и используется для создания положительных образов, это можно наблюдать на следующем примере.

«Grâce au confort Tempur, votre matelas s'adapte à votre corps pour un sommeil de rêve».

Нередко можно встретить несколько стилистически окрашенных частей речи в одном предложении, это придает интенсивность признаку, создает метафорический образ.

«Si vous cherchez pour Noël le cadeau qu'il ouvrira avec gourmandise, qui le fera saliver, fondre qui le rendra complètement chocolat».

Необходимо отметить, что наше исследование выводит эпитет на первое место среди самых частотных стилистических явлений французской радиорекламы: 98 единиц на 100 записей, в то время как следующая по частотности метафора – 51 единиц на 100 записей. Таким образом, можно утверждать, что практически в каждом ролике присутствуют эпитеты.

3.5. Литота и гипербола

Гипербола и литота в стилистике являются противоположными явлениями, но одними из самых экспрессивно выразительных, согласно последним исследованиям.

Гипербола – «Фигура речи, состоящая в заведомом преувеличении, усиливающим выразительность, придающем высказываемому эмфатический характер» [Ахманова 1966: 95].

Согласно М.П. Брандесу гипербола – это «прием выражения преднамеренного увеличения, либо усиления свойств предмета, нередко в такой степени, в какой они реально ими не обладают. Такое преувеличение вызывает экспрессивность высказывания» [Брандес 1990: 156].

Будучи преувеличением, гипербола не может соотноситься с ложью, так как она не переиначивает реальность, а лишь подчеркивает ее в «семантически - экстремальной форме» [Дорогова 2011: 105]. Гипербола придает яркость и разнообразие языку рекламных текстов, тем самым обращая и задерживая внимание слушателя на рекламируемом товаре.

Гипербола, являясь утрированием, преувеличением свойств предмета, нацелена в первую очередь на психологическое влияние на человека.

«Sur toysrus.fr 15 pourcents de remise immédiate dès le deuxième jouet acheté parmi plus de dix milles produits...»

«Nos millions de clients ont des millions de raisons de nous faire confiance»

Данные примеры отражают количественное преувеличение в финальной части ролика, которое нацелено подчеркнуть популярность рекламируемого продукта и провести аналогию в сознании слушателя «общественное признание – гарантия качества».

Необходимо отметить, что гипербола представляет собой не самый популярный стилистический прием во французской радиорекламе: на 100 записей она встречается лишь 7 раз. В основном это реклама автомобилей, детских товаров, услуг и магазинов.

«Envie de trouver votre emploi idéal, sur monstore.fr consultez des milliers d'offres partout en France!»

«Pour devenir visible de milliers de recruteurs, déposez, publiez votre CV sur Montstore.fr»

Литота – «Троп, состоящий в употреблении антонима с отрицанием, как средство риторического «умаления» [Ахманова 1966: 235].

Бердышев С.Н. относит литоту к тропам, неприемлемым в рекламном тексте. Он отмечает, что в основном преуменьшение строится за счет приставок, и при беглом чтении или прослушивании реципиент может неверно понять или истолковать сообщение.

Французскому языку менее характерно приставочное словообразование, соответственно данный троп реализуется за счет семантики отдельных лексем. Безусловно, роль литоты, как и гиперболы, заключается в воздействии на психику аудитории, создании образов в сознании.

*«Postulez d'un seul click depuis votre ordinateur ou votre mobile.
Pour devenir visible de milliers de recruteurs, déposez, publiez votre
CV sur Montstore.fr»*

Данный пример представляет собой контрастное сочетание литоты «*d'un seul click*» и гиперболы «*milliers de recruteurs*». Таким образом, автор подчеркивает легкость и простоту процедуры, и гиперболизированный результат: за малые усилия достигаются максимальные результаты.

*«La redoute vous offre 25 secondes pour aller découvrir nos
marques : mademoiselle R, Désigual, Soft Grey, Jonak, la Redoute
Interieurs, Molly Bracken, Levi's et profite de leurs soldes sur une
sélection de produits jusqu'à mois 70% et 10% supplémentaires».*

Данный выше рекламный ролик также выставляет в приоритет скорость и минимальную время-затратность, что создает положительную ассоциацию в головах постоянно занятых слушателей.

Стоит отметить, что литота встречается 2 раза на 100 записей – это не самый высокий показатель. В основном это тематика магазинов.

Таким образом, несмотря на всю выразительность таких стилистических приемов как литота и гипербола, авторы рекламных роликов на радио не

готовы их ставить в приоритет. В большинстве случаев они находятся в финале ролика, подводя итоги и идут либо в паре, создавая образный контраст, либо в совокупности с одним из других стилистических приемов.

Третья глава нашей работы посвящена стилистическому анализу рекламных радиороликов. В результате проведенного исследования были выявлены самые частотные стилистические приемы: эпитет, метафора, олицетворение, гиперболы, метонимия, эпитифора, анафора, литота, гомеотелевтон и гомеозэптон. Также мы пришли к выводу, что их употребление зависит непосредственно от части ролика и его тематики.

Комплексный анализ материала, позволил выделить функциональную обусловленность употребления отдельных тропов. Таким образом процесс метафоризации можно чаще наблюдать в рекламе детских товаров, что апеллирует к сознанию взрослых, тем самым создавая в их умах представления о детстве. Метонимия встречается редко и в основном в рекламе радиопередач или магазинов, с целью создать целостный образ организации, конкретизировать и персонифицировать абстрактное понятие.

Было проведено исследование стилистических повторений: анафоры и эпитифоры, а также их отдельных видов. Таким образом, была отмечена частотность лексической анафоры, которая увеличивает количество повторений названия рекламируемого товара. Синтаксическая анафора неразрывно связана с грамматическим параллелизмом, несет в себе функцию создания специфического мелодического рисунка. Было выявлена также частотность лексической и синтаксической эпитифоры, а также популяризация фонетической эпитифоры гомеотелевтона.

Далее мы осуществили исследование самого частотного стилистического приема эпитета. Было установлено, что среди стилистически – окрашенных лексем наряду с прилагательными можно встретить наречия существительные и глаголы. Необходимо отметить, что наше исследование выводит эпитет на первое место среди самых частотных стилистических явлений французской радиорекламы: 98 единиц на 100 записей. Таким образом, можно утверждать,

что практически в каждом ролике присутствует эмоционально окрашенная лексика.

Гипербола и литота представлены в рекламных текстах достаточно редко, но тем не менее, согласно отечественным исследователям, они играют важную роль в создании рекламного образа. Они располагаются преимущественно в завершающей части ролика и встречаются в сочетании с другим стилистическим явлением.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Наше исследование, посвященное рекламе на французском радио, на первом теоретическом этапе позволило сделать вывод о том, что реклама – многофункциональное явление в современном обществе, которое проникает во все сферы жизни человека. Радиореклама – это особый тип рекламы, который представлен в виде звучащего потока речи, задачей которого является воздействие на реципиента. Аудитория, к которой обращен тот или иной ролик, может быть самой разнообразной, и может делиться по определенным критериям: пол, возраст, профессия и т.д. Также в зависимости от целевой аудитории происходит выбор спикера. Голос, задействованный в рекламном ролике, зависит от ряда факторов: аудитории, тематики, структурной единицы ролика и его формы (монолог\диалог).

Сравнительный анализ радиорекламы с её аналогом на телевидении позволил выявить ряд преимуществ и, наоборот, недостатков (общедоступность, малозатратность; отсутствие визуальной опоры, сложность долгой фиксации внимания).

Самое главное преимущество радиорекламы для нашего исследования заключается в изобилии фонетического материала. В данной работе мы поставили перед собой цель изучения суперсегментных особенностей, а также особенности связывания. Мы осветили вопрос о выделении состава суперсегментных явлений и выделили аспекты, подлежащие дальнейшему практическому изучению. Нами был проведен экспериментальный анализ аутентичного материала с точки зрения реализации каждого суперсегментного явления.

Также был рассмотрен интонационный рисунок рекламных роликов с точки зрения типичных особенностей, характеризующих структурную единицу рекламы. Было установлено, что начало представляется одним из самых эмоционально окрашенных элементов спота, в то время, как концовка характеризуется сниженностью тона.

Изучив паузацию и темп, мы уточнили общую классификацию пауз и пронаблюдали их функционирование на практике. Было установлено, что в связи с недостатком времени и экономией языковых средств, в радиоспотах присутствуют лишь значимые паузы, в первую очередь интонационно-синтаксические. Средний тон рекламного ролика – 4 слога в секунду, и его скорость меняется в зависимости от структурного элемента ролика: начало характеризует сниженный темп, а к завершению он увеличивается.

Мы изучили такое явление, как акцентуация. Результаты практического исследования показали, что по причине экономии времени и языковых усилий дикторы обходятся ритмическими, синтагматическими, эмфатическими и дополнительными ударениями. Мы можем наблюдать, что акцентуация внутри ритмических групп соблюдается, как и ударения, маркирующие конец синтагмы. В каждом ролике неоднократно можно наблюдать эмфатическое ударение, позволяющее сделать эмоциональный акцент на ключевой лексической единице, а также дополнительное (значительно реже). Разница дополнительного и эмфатического ударения заключается лишь в том, что первое – вокалическое, а последнее – консонантное. Соответственно, согласные больше подвержены эмоциональной (дополнительной) акцентуации.

Также мы провели исследование реализации консонантного связывания (*liaison*). Результаты показали, что связывание в радиорекламе малочастотное явление. Дикторы четко соблюдают норму обязательного связывания, но тем не менее придерживаются современной тенденции уменьшения консонантного связывания и замена его на вокалическое, именно поэтому количество случаев факультативного связывания равно нулю.

Третья глава посвящена стилистическому оформлению рекламных текстов, а именно анализ на актуальном аутентичном материале таких явлений как метафора и метонимия, анафора и эпифора, эпитет, гипербола и литота. Были определены функции данных тропов: концептуальная, образно-наглядная. Также был проведен подсчет частотности каждого явления согласно

тематике, таким образом, на первых местах оказались эпитет (98 единиц) и метафора (51 единица).

Был проведен анализ частотности стилистических приемов в зависимости от тематики рекламного ролика. Математический анализ показал, метафора характерна для рекламы автомобилей, детских товаров, продуктов питания, товаров для дома; эпитет – для продуктов питания и автомобилей. Метонимия встречается достаточно редко и лишь в финальной части рекламного ролика. Анафорические и эпифорические повторы в различных своих проявлениях являются одной из характерных черт французской радиорекламы, и они всегда сопряжены с синтаксическим параллелизмом.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ

1. Арнольд И.В. Стилистика английского языка. – М.: «Просвещение», 1973. – 303 с.
2. Антипова А.М. Просодия //БЭС Языкознание/ гл. ред. В.Н. Ярцева – 2-е изд. – М.: Большая Российская энциклопедия, 1998. – 401 с.
3. Антипова А.М. Система английской речевой интонации. – М., 1979.
4. Ахманова О.С. Словарь лингвистических терминов. – М.: Едиториал УРСС, 2004. – 440 с.
5. Барышева С.Ф. Развитие фоностилистической концепции Л.В. Щербы представителями Санкт-Петербургской фонологической школы. – 2010, 55 с.
6. Барышникова К.К. О фразовом ударении в современном французском языке // Уч. Записки I МГПИИЯ. т.6 - М.: МГПИИЯ им. М. Горького, 1953. – 254 с.
7. Брандос М.П. Стилистика текста. – М: Высшая школа, 1990 203 с.
8. Будагов Р.А. О сценической речи//Филологические науки. № 6. – М., Наука, 1974. – 20 с.
9. Ваараск П.К. Тонические средства речи: Исследование по синтагматической фонетике. – Ч. I. – Таллин, 1964. – 150 с.
10. Великая Е.В. Просодия в стилевой дифференциации языка. Монография. – М.: «Прометей» МПГУ, 2008. 150 с.
11. Волобуев И.В. Эпитет в рекламном слогане на основе русского и английского языков // Вестник Адыгейского государственного университета, Филология и искусствоведение №2 – Майкоп, 2013.
12. Гайдучик С.М. Фоностилистический аспект устной речи: автореф. дис. ... д-ра филол. наук – Л., 1973. – 31 с.
13. Гальперин И.Р. Текст как объект лингвистического исследования. - 2-е изд.– М.: Едиториал УРСС, 2004 – 144 с.
14. Геращенко Л.Л. Реклама как миф: дис. ... д-ра филол. наук. – Москва, 2006. – 274 с.

15. Голядкин Н.А. Творческая радиореклама (из американского опыта). – М.: Институт повышения квалификации работников телевидения и радиовещания, 1999 – 16 с.
16. Гуревич П.С. Психология рекламы: Учебник для студентов вузов. - М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2005. - 287 с.
17. Дорогова Т.А. Функция гиперболы в немецкоязычной рекламе// Вестник КГУ им. Н.А. Некрасова, Лингвистика №2 – Кострома, 2011.
18. Дубовский Ю.А. Анализ интонации устного текста и ее составляющих. – Минск, 1978. – 245 с.
19. Дубовский Ю.А. Просодические контрасты в языке. Уч. пос. – Симферополь: СГУ, 1983. – 187с.
20. Иванова-Лукьянова Г.Н. Культура устной речи: интонация, паузирование, логическое ударение, темп, ритм. — М.: Флинта: Наука, 2004. 200с.
21. Жеребило Т.В. Словарь лингвистических терминов. Изд. 5-е, испр. и доп. – Назрань: «Пилигрим», 2010. – 486 с
22. Зарва М.В. Слово в эфире: О языке и стиле радиопередач: Произношение в радио- и телевизионной речи: Справочное пособие – М.: ФЛИНТА: Наука, 2011. – 376 с.
23. Зиндер Л.Р. Общая фонетика. – 2-е изд., перераб. и доп. – М., 1979. – 267 с.
24. Златоустова Л.В., Потапова Р.К., Потапов В.В., Трунин-Донской В.Н. Общая и прикладная фонетика: Учеб. пособие. – 2-е изд., перераб. и доп. – М.: Изд-во МГУ, 1997. – 416 с.
25. Кафтанджиев Х. Тексты печатной рекламы. – М.: Смысл, 1995 – 280 с.
26. Кириченко Н. В. Экспрессивные средства звучащего рекламного текста (на материале немецкого языка): дис. ... канд. филол. наук: Воронеж, 2007. – 255 с.
27. Красных В.В. Основы психолингвистики и теории коммуникации. - М.: ИТДГК «Гнозис», 2001. – 270 с.

- 28.Кряжева В.П. К вопросу о речевой паузе. – Волгоград: Известия ВГПУ,2014. – 10 с.
- 29.Куликова Е.В. Рекламный текст: лингвистические приемы выразительности// Вестник Нижегородского университета им. Н.И. Лобачевского, Лингвистика №6 (2) – Нижний Новгород, 2009. - 276-282 с.
- 30.Курганова Е.Б. Игровой аспект в современном рекламном тексте (Учебное пособие) – Воронеж, 2004 – 123 с.
- 31.Кривонос А.Д. В мире политического слогана // Мир русского слова. – 2001. – 270 с.
- 32.Лебедев-Любимов А. Психология рекламы. — СПб.: Питер, 2002. — 368 с.
- 33.Медведева Е.В. Рекламная коммуникация. М.: УРСС, 2004. 280с.
- 34.Мещерякова Н.В. Стилистические и прагматические особенности рекламных текстов социальной направленности: дис. ... д-ра филол. наук. – Москва, 2012. – 241 с.
- 35.Пальнов И.П. Просодия как явление культуры // Вестник ВолГУ, Серия 2: языкознание №6. – Волгоград, 2007. – 15 с.
- 36.Пирогова Ю.К.. Современные творческие рекламные стратегии и их отражение в тексте // Рекламный текст: семиотика и лингвистика. -М.: Издательский дом Гребенникова, 2000 с. – С. 9-51
- 37.Попок Н.В. Лингвистические характеристики рекламного текста: Дис. ... канд. фи-лол наук. – Минск, 1991. – 156 с.
- 38.Рапанович А.Н. Фонетика французского языка: Курс нормативной фонетики и дикции. – М.: Книга по Требованию, 2013. – 290 с.
- 39.Родионова О.С. Интонационная подсистема – компонент системы языка / под. ред. проф. Л.И. Баранниковой. – Саратов: Изд-во Сарат. ун-та, 2001 – 132 с.
- 40.Светозарова Н.Д. Интонационная система русского языка. – Л.: Изд-во ЛГУ, 1982. – 13 с.

41. Сердобинцева Е.Н. Структура и язык рекламных текстов: Справочное пособие - М.: ФЛИНТА: Наука, 2010. – 160 с.
42. Сибатров В.Е. Лингвистические особенности испанской рекламы на радио: дис. ... д-ра филол. наук. – Москва, 2010. – 172 с.
43. Суворова Д. А. Роль фонетических средств в формировании звучащего текста рекламных объявлений: экспериментально-фонетическое исследование на материале современного французского языка: дис. ... канд. филол. наук: – Москва, 2008. – 175 с.
44. Сухачев Н.Л. Концепция языка в европейской философии (Очерки о Г.В.Ф. Гегеле, Ч.С. Пирсе, М. Хайдеггере). – СПб: Изд. «Нестор-История», 2007 – 318 с.
45. Терехова Т.Е. Фоностилистические особенности текстов французской радиорекламы: экспериментально-статистическое исследование: дис. ... канд. филол. наук. – Москва, 2008 – 202 с.
46. Торсуева И.Г. Современная проблематика интонационных исследований// Вопросы языкознания. №1. – Москва, 1984. – С.116-125
47. Трубецкой Н.С. Основы фонологии. – М.: Аспект Пресс, 2000
48. Хромов С.С. Интонация в системе языка и проблемы методического прогнозирования – М.: Изд. Рос. ун-та дружбы народов, 2000 – 192 с.
49. Цеплитис Л.К. Анализ речевой интонации. – Рига, 1974. – 15 с.
50. Щерба Л.В. Фонетика французского языка. М.: Изд-во литературы на иностранных языках, 1948. – 288 с.
51. Delattre P. Les facteurs de la liaison facultative en français// Studies in french and comparative phonetics. – Londres, La Haye, P., 1966a. – 286p.
52. Faure G. Contribution a l'etudes de la fonction predicative de l'intonation // Travaux de l'Institut de phonetique d'Aix. 1972. Vol. 1. 278 p.
53. Fontanier J.P. Les figures du discours. Paris, Flammarion, 1968. 265p.
54. Leon P. Aspects phonostylistiques des niveaux de langue // La grammaire du français parle. -P, 1981. 149 p.

55. Leon P.-R. Systematique des fonctions expressives de l'intonation // Analyse des faits prosodiques. Studia fonetica III. Montreal; Paris, 1970. – 201p.
56. Scott W. G. The Theory of Advertising. Boston. 1903. 251 c.

Электронные ресурсы

Ресурсы локального доступа

1. Даль В. И. Толковый словарь живого великорусского языка [электронный ресурс]: электрон. сл. – электрон. дан. – М.: Издательство, год. – 1 электрон. опт. диск (CD-Rom)

Ресурсы удаленного доступа

1. Бердышев С.Н. Рекламный текст. Методика составления и оформления. – М.: Просвещение, 1989. – [Электронный ресурс]. URL: <http://www.i-love-copywriting.ru/article/copywriting-21.pdf?p=122> (дата обращения: 16.03.2014).
2. Оболенская Ю. Монологическая речь: ее особенности и характеристики [Электронный ресурс]. URL: <http://fb.ru/article/104959/monologicheskaya-rech-ee-osobennosti-i-harakteristiki>: (Дата обращения: 23.03.2016).
3. Сайт радио RTL - [Электронный ресурс]. URL: <http://www.rtl.fr/> (дата обращения: 25.05.2015).

Приложение 1

1. Un vieux pineau blanc. Pour chaque apéro il y a un pineau. Pineau de Charente. Pour votre santé, attention à l'abus d'alcool.

2. Regarde bien l'objectif. Voilà! Donne-moi de la virilité, gonfle un peu tes pneus. Je veux voir tes gentes en alliage. Voilà, comme ça, voilà... tu as un beau régulateur-lémiter de vitesse. Montre-le-moi, montre-le-moi! Oueh, jusqu'à trente et un décembre les top-modèles défilent chez Opel, Opel mokka élu 4x4 de l'année 2013 et 2014 en Allemagne est à partir de 275 euros par mois sans apport sans conditions.

3. Cette année, Père Noël, je te donne un bon plan pour ne pas trop dépenser pense vite à te connecter.

Sur toysrus.fr 15 pourcents de remise immédiate dès le deuxième jouet acheté parmi plus de dix milles produits, offre valable les 11 et 12 décembre. Voir conditions sur toysrus.fr

Il y a du Bonheur dans l'air.

4. Mais moi aussi, j'ai été super sage cette année. Jusqu'à 90 euros de réduction sur ma commande selon code avantage cadeau C_A_D_O et cerise sur le gâteau, l'appli (= application) tablette. Le Père Noël gâte aussi les shoppeuses (= les filles qui font du shopping) On love Noël sur 3suisses.fr

5. Avec "Du pareil au même" Noël c'est magique! Chez "Du pareil au même" pour l'achat d'un article tous les autres sont à moins 30 pourcents jusqu'au 24 décembre: tenues de fête, chaussures. "Du pareil au même" des milliers d'idées cadeaux pour faire plaisir aux enfants. Retrouvez la magie de Noël chez "Du pareil au même" en boutique et sur dpm.com. Voir conditions en magasin.

6. Les infos sur France Bleu.fr.

Bonjour! C'est Jacques Vendroux. Je vous donne rendez-vous pour la septième édition du sportif français de l'année des auditeurs de radio France. Votez jusqu'au 31 décembre sur France Bleu.fr pour choisir celui ou celle qui vous a fait le plus vibrer cette année, l'annonce du lauréat et la remise du prix auront lieu le 14 janvier

en présence des parrains Murielle Hurtis et Dimitri Yachvili. Le sportif français de l'année en partenariat avec Infosport plus.

7. Cheez, cheez, cheez. Vous aussi, dites cheez. Chez poivre rouge jusqu'au 21 décembre: fondu de camembert et boîte chaude sont à 9 euros 90 seulement, fromage chaud plus charcuterie plus pomme de terre au four. Mmm...ça donne envie de dire cheez. Trouvez votre restaurant sur poivre-rouge.fr. Pour votre santé bougez plus!

8. Monsieur Papillon, le champion du tri sélectif est ravi car il a fait le compte, déjà 67 pourcents d'emballages recyclés cette année. Et ce n'est pas fini, pendant les fêtes ça continue. Il trie ses bouteilles en verre, ses boîtes de chocolat en carton, ses conserves de marrons. Alors, quand son ami Harry lui a souhaité bonne année, Monsieur Papillon a rajouté: "Et bon tri!". Et voilà, Harry file à son tour souhaiter bonne Année et bon tri à sa famille, à ses amis, maintenant au courant que pendant les fêtes, le tri continue. Pour découvrir ce que deviennent vos emballage après votre geste de tri. Suivez-moi sur ecoemballage.fr

9. À Noël, l'année dernière on t'a offert un coteau à fromage avec ton prénom dessus. Tu as dit : « Oh, il fallait pas » et effectivement il fallait pas. Cette année qui aura la bonne idée de t'offrir du chocolat "Jeff de Bruges". Des chocolats fondants, onctueux, raffinés. "Jeff de Bruges", offrez du plaisir à partir de 10 euros 15 le ballotin. Pour votre santé évitez de grignoter.

10. Oh, ben c'est trop tard. On est décembre, c'est fichu pour profiter des super prix catalogue sur les... euh... tu sais quoi. Chez "Joué club" les prix sympas du catalogue sont maintenus jusqu'au 25. Ah, enfin quelqu'un qui me comprend. Avec "Joué club", c'est Noël jusqu'à Noël. "Joué club"! 300 magasins copains! Hors promo, dans la limite des stocks disponibles. Liste des magasins participants sur jouéclub.fr.

11. Johnny Hallyday « seul, s'endormir seul, quand le pire vous a pris le meilleur », « regardez nous..... » Johnny Hallyday « restez vivant » son nouveau album rentre déjà dans la légende, avec RTL.

12. Christian Etchebest, le jambon de Bayonne dans le sud ouest, on l'accompagne comment ? Jambon de Bayonne ? Franchement, il n'a besoin de

personne ! Tenez par exemple, en chiffonade, il est moelleux, fondant, il est grand, tout simplement. L'IGP jambon de bayonne, mêmes les grands chefs n'ont rien à ajouter. Campagne financée avec le soutien de l'Union Européenne et la région Aquitaine

13. RTL et croisière de France vous offre une parenthèse de rêve et d'évasion, méditerranée, caraïbes, Europe du Nord, suivez vos envies et découvrez le monde différemment, inscrivez-vous dès maintenant pour la valise RTL sur rtl.fr, si vous êtes sélectionné, Laurent Rucquier et ses grosses têtes vous rappelle pour vous offrir une montagne de cadeau dont une magnifique croisière pour deux personnes.

14. Leclerc... Et maintenant les boursins ! Tu veux dire le boursin ? Non votre père a pris un petit assortiment de boursin, 2 lots de 2 chez Leclerc, ail et fines herbes ... et ail et fines herbes et cranberry poivre, Qui veut quoi ? C'est parce qu'on est tous un peu gourmand pendant les fêtes que du 17 au 31 décembre chez Leclerc, le lot de 2 barquettes de 150g de boursin, plusieurs variétés au choix origine France avec 30% de réduction immédiate, est à 1,92 euros soit 6,40 le kilo après réduction. Voir modalités dans les magasins participants. Maman c'est lequel des boursins que je n'ai pas goûté ? Pour votre santé, limitez les aliments gras, salés et sucrés.

15. Pom pa dama pom pa dama. Si vous cherchez pour Noël le cadeau qu'il ouvrira avec gourmandise, qui le fera saliver, fondre qui le rendra complètement chocolat; ne cherchez plus, il vous attend chez Darty. Du 19 novembre au 28 décembre, retrouvez tous les cadeaux des fondus de cuisine chez Darty. Par exemple, l'armoire de mise en température Thompson millésime 18 à 129 euros ou le micro-onde combiné Samsung à 179 euros, soit 199 euros - 20 euros remboursés par Samsung. Voir conditions en magasin et sur Darty.com

16. Ouverture exceptionnelle des ventes IDTGV pour les vacances de printemps et même d'été. Profitez d'un billet à partir de 19 euros. Voir des conditions de l'offre sur idtgv sur l'appli mobile "IDTGV".

17. Le prochain enregistrement des grosses têtes c'est demain à 10H00 au grand studio de RTL.

18. Vous pensez à votre santé ? Harmonie mutuelle aussi. La santé ne doit pas être une histoire de gros sous et de dividendes, ça.. ça me révolte. Les complémentaires santé ne devraient avoir qu'un seul profit en tête, le notre et rien que le notre. Chez Harmonie Mutuelle, organisme à but non lucratif, nous réinvestissons nos excédents au service de nos adhérents et leur santé. Harmonie Mutuelle, première mutuelle santé de France.

19. Papapapaaaaaa... quand on veut le meilleur pour ceux qu'on aime, on va chez Histoire d'or. Histoire d'or, le premier bijoutier de France. Histoire d'or, des bijoux par milliers à tous les prix dans 350 magasins et sur histoiredor.com. Histoire d'or, le premier bijoutier de France.

20. C'est les savoureuses fêtes chez Carrefour Market ! Moi pour ouvrir les huîtres, j'ai un truc ! Dites nous ! Ah ben, je toc dessus, toc toc toc, et je demande « il y a quelqu'un? » et si elles sont polies, elles ouvrent ! Et bien Michel, chez Carrefour Market, nos huitres creuses numéro 4 seront ravies de vous ouvrir. Ah voila des huitres bien élevées ! Et à 11,40 les 3 douzaines jusqu'à ce soir. Ah et alors si jamais elles n'ouvrent pas, c'est qu'elles l'interphone donc je demande le code. Vous avez le code ? Carrefour Market, le plein de fraîcheur et d'économies. Dans les magasins participants, la bourriche de 2K soit 5,70 le kilo, élevés en France, bassin indiqué sur le lieu de vente.

21. A Noël offrir superpouvoir au peine. Internet, télé, telephone, plus de forfaits mobiles à 33.98 euros par mois pendant un an au lieu de 43.98 euros. Engagemet 12 mois jusqu'au 4 février pour les nouveaux clients on range internet mobile avec portabilité du numéro, on renvoie courbe de remboursement, 3 euros par mois, offres sont disponibles à la fibres oranges.

22. Je ne sais pas quoi offrir. Un sac ? Elle en a douze. Un parfum ? Elle en a des litres. Des chocolat ? Elle fait régime. Un DVD ? Elle a l'internet. C'est voix de vert, du rouge... A Noël c'est un peu normal. Du vert, du rouge qui apportent bien être. C'est bonne, ça ne finira pas sur internet, les fleurs. Non, non, non. Bien être, plants, fleurs. Message professionnel du végétal.

23. Pour Noël y a-t-il un plus beau cadeau que dix millions d'euros. C'est mercredi, jackpot loto de dix millions d'euros minimum. Jeu peut apporter des risques. Appelez 09 74 75 13 13.

24. RTL deux le son-pop-rock part en France.

25. Louka, neuf ans, vie dans la rue et les paroles d' Khayam, c'est ça la réalité. La vie est belle, les destins se m'écartent, personne ne joue avec la même carte, tant pis sur la même étoile. Comme une personne sur six en France, Louka ne peut pas se soigner a cause des moyens. Médecin du monde soigne aussi l'injustice. Faites-en don sur medecin.org

26. Oh! Des moules fraîches, de belles gofres toujours servies avec générosité. Non, non c'est chez Léon. Léon de Bruxelles. Oui, ce qui est sûr, il a fait un nom de son prénom. Le Léon en plus 275 restaurants, il y a un truc pour qu'on se sente toujours bien. Ah, je suis bien, moi...

Et actuellement laissez-vous tenter par une recette inédite des moules fraîches cuisinées parfumées au coriander. Mmm.... Renseignemenent sur leon-de-bruxelles.fr

27. Et si vous faisiez installer des volets roulants velux dans vos combles, bien isoler c'est important comme nous l'explique Laurent, installateur à Amiens. Mais oui bien sûr c'est trop important, les volets roulants Velux renforcent l'isolation thermique, ils sont aussi résistants à toutes les intempéries, et grâce à l'isolation phonique, les bruits de pluie, de grêle, sont divisés par 4. Et il existe aussi une version solaire je crois, oui dans ce cas le volet fonctionne à l'énergie solaire et toute l'année, la mise en oeuvre est simple sans fil et il n'y a pas de travaux à prévoir. Et les volets roulants s'installent sur toutes les fenêtres veux ? mais oui bien sur même les plus anciennes. et autre élément très important les volets roulants velux sont garantis 5 ans et fabriqués en France. Merci Laurent ! Alors n'hésitez plus, pour prendre un rendez-vous avec un installateur..

28. Qu'est-ce qui est rouge et blanc, a plus de 160 ans et pourrait vous faire profiter de cadeaux avant Noël ? Les biscuits LU bien sûr ! En ce moment, bénéficiez de 50% remboursés sur toute la gamme LU, dès 3 paquets de LU achetés. Remis sous

forme de remboursement différés par virement bancaire, opération valable pour l'achat simultané d'au moins 3 produits LU jusqu'au 23 décembre inclus, une participation par foyer dans la limite de 25euros d'achat en produit LU, modalité complète sur « lechampdespossibles.fr » pour votre santé, bougez plus.

29. Jules ! Papa est rentré, j'ai un cadeau pour toi ! Ou`ais !!!!`Regarde cette petite voiture, si tu l'as veux il va falloir que tu vendes l'ancienne. Mais papa, c'est pas juste !!! Mon chéri ton papa n'est pas concessionnaire Ford, tout le monde ne peut pas faire une offre sans condition de reprise comme avec la Ford Fiesta Edition à 9490euros. Sois gentil rendez moi l'autre, ah ben d'accord !Avec les jantes pistonnées ford, la ford fiesta édition 3 portes 160 chevaux, est a seulement 9490euros, sans condition de reprise et avec un crédit exceptionnel, offre valable jusqu'au 31 décembre, selon stock disponible, voir « ford.fr »

30. Salarié du particulier employeur, comment progresser dans nos métiers? La valorisation des acquis de l'expérience permet de faire reconnaître ses compétences pour obtenir un niveau de qualification et évoluer professionnellement.Mais quelque soit son âge, sa nationalité, son statut et son niveau de formation ?Absolument, il suffit d'avoir travaillé 3000 heures pendant 3 ans dans le métier qui correspond au diplôme et ça dans les 5 dernières années.Ah oui, ça vaut le coup d'essayer ! Pour en savoir plus, la fédération CGT commerce, distribution, service est là pour vous informer. Testez vos connaissances sur sap.cgt.fr. Salarié du particulier employeur, ensemble avec la CGT, prenons nos droits en main.

31. Oui, le dîner de Noël s'annonce bien avec cochon jusqu'à ce soir à l'achat de Buche glacée Carte d'or j'ai 40% de remises immediate. Oui, oui, 40 % de remise. Soit 3 euros le Buche glacée Carte d'or pour 9 personnes. Alors je crois bien qu'on va goûter tous les parfums. Auchan pour des fêtes plus belles et moins chères. 565 grammes, 60,31 euros le kilo. Pour votre santé éviter de grignoter.

32. France Bleu présente "We love Disney" volume deux. 75 grands classiques Disney chantés par nos artistes français préférés. We love Disey. Blanche Neige, Bomby, Zoro, Tarzan et bien d'autres. Les deux volumes réunis dans un coffret

unique. Et peut-être 15 jours mon rêve deviendrai vrai. “We love Disney” – un album et un coffret France Bleu. Toutes les infos sur francebleu.fr.

33. Alain Souchon et Laurent Voulzy. Alain Souchon et Laurent Voulzy, enfin leur nouvel album à deux inclu “Derrière les mots” avec RTL.

34. Elle s’est refermée sur tous les continents sauf ici. Ce Noël les Gaulois débarquent en 3D au cinéma. Astérix le domaine des dieux En film d’animation de Louis Clichy et Alexandre Astier. Vous, c’est Gaulois...Actuellement dans toute la Gaule avec RTL.

35. En France on essaie de rester élégant dans toutes les situations. Quand on se sépare avec notre ancienne voiture par exemple. Écoute, tu es une voiture admirable, on a passer pleins beaux moments ensemble mais...voilà... nos routes se séparent. Le radar de recul, l’aire de franchissement....

36. Bon, pourrons – nous passer directement aux cadeaux? Moi, je les ai prévus pour tout le monde. Voilà, 50 euros pour toi, 50 euros pour Sofia. Si seulement tous les anniversaires se passaient comme celui de vrai ce poquer. Pour ces dix ans un vrai poker offer 50 euros sans obligations à tous les nouveaux joueurs. Offre est valable jusqu’au 14 décembre. Voir condition sur site poker.fr

37. Marc Olivier Fogiel, on refait le monde dans RTL soir.

38. RTL en fêtes. Pendant tous les week-ends Noël réveillez-vous avec The Voice sur RTL.

39. A l’occasion des fêtes de fi d’année... Plein Air et les magasins Expert pontalier moto vous offrent un homme cinéma d’une valeur de 599 euros jusqu’à dimanche tentez votre chance en vous inscrivant gratuitement sur pleinair.net.

40. Un rendez-vous lundi prochain dans le 16.20 pour connaître le nom de gagnant qui repartir avec un système de complet de la marque Armand Cardon. Plein Air, la radio des plus beaux cadeaux.

41. RTL deux le son-pop-rock part en France.

42. Propriétaire, professionnel de l’immobilier. Confier à Diagamter vos diagnostics avant la location ou la vente de votre bien. Diagamter, le réseau

national de diagnostic immobilier certifié sur diagomter.com. Diagamter irréprochable pour votre bien.

43. “Invincible”, Découvrez incroyable histoire qui deviendra un champion. Si tu t’entraînes plus fort que les autres, alors, tu gagneras. Un champion qui deviant un survivant.

On va mourir. On va pas mourir! Un histoire vrai d’un home qui ne cédera jamais. “Invincible”, un film inoubliable de Anjelina Jolie. Actuellement au cinéma avec RTL.

44. 23 candidats, 3 finalistes, un seul élu. Demain, à 19 heures trente en directe sur l’équipe 21. Découvrez qui Cristiano Ronaldo ou Lionel Messi remportera le FIFA balandeur de 2014. La cérémonie de FIFA balandeur 2014 demain à 19 heures trente en directe et en exclusivité sur l’équipe 21

45. A l’hôpital on a besoin de se sentir rassuré et entouré plus que jamais. La présence de ses parents lui est indispensable jours et nuits. Alors aidez-nous à créer des chambres mère-enfant dans les hôpitaux et des lieux de séjour pour accueillir les familles. Retirez votre pièce jeune à la poste ou faites-en don.

46. Moi, Le Chat Feu Vert, j’ai une bonne nouvelle. Chez Feu Vert les pneus Michelin sont jusqu’à moins 50% du prix manufacturier. Vous avez bien entendu: jusqu’à moins 50%. Comparez même sur Internet. Feu Vert – expert et au plus moins cher. Prix manufacturier non-remission en vigueur, voir conditions sur feuver.fr

47. La famille Martin est une famille comme les autres. Jusqu’à ce soir ils vont ouvrir leurs cadeaux et Noël va commencer. Ils seront lus forts, plus rapides. Ils vont devenir les superMartin.

48. Qu’est-ce qui est rouge et blanc a plus de 160 ans et pourrait vous faire profiter de cadeaux avant Noël. Bien sûr, bénéficiez de 50% remboursés sur toute la gamlu de 3 paquets achetés.

49. Je suis né deux fois: une fois a Lyon en 1960, une fois dans Sahara en 1989. Eric-Emmanuel Schmitt. Il y a quelques vingt ans, je me suis perdu seul dans désert lors d’une randonnée, cette nuit-là alors que je m’attendais à frissonner de l’angoisse, une force immense affendu sur moi, elle m’a rassuré, elle m’a éclairé, cette nuit de

feu m'a fait présenter à l'éternité. "La nuit de feu", le livre le plus personnel, le plus bulversant d' Eric-Emmanuel Schmitt.

50. Pa-pa. T'as dit "papa"? Il a dit "papa"! Oh, c'est le deuxième le plus beau jour de ma vie. Trois jours plus tôt chez "Citroën". Et la vous avez le Citroën C3 Picasso puretech confort à partir de 13 490 euros. Ah, c'est le plus beau jour dans ma vie! Pendant les jours qui font du bien Citroën C3 Picasso puretech confort est à partir de 13 490 euros avec climatisation, radio CD MP3. Lucie, veux-tu m'épouser?

51. Oh oui, oui! C'est le deuxième le plus beau jour de ma vie! Trois jours plus tôt chez "Citroën". Et la vous avez le Citroën C3 Vitamine à partir de 9 990 euros. Ah, c'est le plus beau jours dans ma vie! Pendant les jours qui font du bien Citroën puretech Vitamine est à partir de 9 990 euros avec

52. Dès que je t'ai aperçu j'ai envie de toi, tu es si bien dessinée, un top-modèle, avec tes cinq portes je t'ai trouvée séduisante et pratique, une vraie citadine. Quand j'ai su qu'à partir de 7 890 tu serais à moi, j'ai pensé: une blague. Et puis je t'ai essayée et je ne t'ai plus jamais quittée. Mon Opel Karl, mon Allemagne. En ce moment le nouvel Opel Karl est à partir de 7 890 euros, oui, 7 890 euros.

53. C'est bien beau ce voyage d'affaire! Mais je dis quoi à mon directeur financier si on me demande des comptes parce que vous comprenez... Nouvel abonnement fréquence 25 dédié aux entreprises garantit 25% sur les billets de TGV pro et d'un accès à tous ces avantages. Et nous, on a tous les deux un abonnement fréquence 25. Voilà comment on lui cloue le bec à notre directeur financier. Produits voyage, voyage avec TGV pro. Découvrez le nouvel abonnement fréquence 25 et tous les avantages conçus pour les payer-notes, PE et professionnels indépendants sur SNCF.com.

54. Four, three, two, one....entre des1 Parisiens fort de très bon début de saison et des Marseilliers bien décidés à faire un gros coup. Le spectacle promet d'être rendez-vous. Ne ratez pas PEGOM : Dimanche à 21h30 en directe et en exclusivité sur canal + Profitez-en ! Les six chaînes canal+ sont à 24 :90 euros par mois pendant un an. Rendez-vous sur lesoffrescanal.fr Service payante 25 centimes/la minute + prix de l'appel.

55. C'est l'anniversaire royal chez But en ce moment 8 millions de cadeaux sont en jeu. Venez! Jouez! Grattez! Rejouez et gagnez des voitures, des voyages, des cuisines! C'est l'anniversaire royal et tout le monde est gagnant. Ça me laisse sans voix. Et toi, tu joues! Vite! C'est nous. Conditions et règlement du jeu aux magasins participants et sur but.fr

56. Lucie, regarde ce patron avec toutes ses factures télécom : Il va criser ! Tout le monde n'a pas une forme comme nous...Ah bah non, regarde bien. Il n'y en a qu'une, elle sourit en plus. Ca y est, on a perdu maintenant... Changez de façon de travailler, regroupez toutes vos factures en une et faites des économies avec les paquets business : Les solutions toutes on a fixe, mobile internet de SFRbusiness à partir de 136 euros hors de taxes par mois. Rendez-vous sur SFRbusiness.fr. SFRbusiness, libérons l'énergie d'entreprendre. SFRbusiness – marque de la société SFR. Offre soumise à conditions réservées aux entreprises.

57. Bonjour, on m'a dit que vous aviez une nouvelle box. Et c'est vrai, c'est la box fibre de SFR. Ah bien ! Et c'est pas fini . En exclusivité avec notre box je vous propose un forfait mobile avec 20 gigas internet en 5G. Un forfait avec 20 gigas en plus !Mais c'est géant ! Jusqu'au 31 mars avec la box fibre de SFR profitez d'une formule carrée 20 gigas à seulement 24 euros par mois.

58. Allo, Michel! Oui....le rôle de la dinde dans le film de Noël ? O-la-la super rôle ! Bien sûr, ça passe sur une chaîne de canal 7 au moins Ehhhh...non, non, non. Oh, Bah alors tu m'oublie ! je veux jouer dans le film qui change qui me donne la chair de poule quoi !Bref, des films qui passent sur Canal 7 ! Canal 7 – une sélection unique des meilleures chaînes au monde et même après Noël Canal 7 est à partir de 15 euros 90 par mois pendant un an : Il ne reste que deux jours pour en profiter.

59. Quand on est professionnel, protéger ses salariés, c'est une chose. Mais contracter la bonne complémentaire santé et puisque le 1 janvier tous les employeurs de secteur privé devront mettre en place une complémentaire santé pour leurs salariés, la Caisse d'Épargne a décidé de leur proposer une offre simple, adoptable et performante. Complémentaire santé salarié nonpropre solutions efficaces pour

préserver la santé de votre entreprise. Caisse d'Épargne – la banque, nouvelle définition. Complémentaire santé salarié est en contrat assuré par massif mutualité.

60. Allo, Michel! Oui...le rôle de la dinde dans le film de Noël ? O-la-la super rôle ! Bien sûr, ça passe sur une chaîne de canal 7 au moins. Ehhhh...non, non, non. Oh, Bah alors tu m'oublie ! je veux jouer dans le film qui change qui me donne la chair de poule quoi ! Bref, des films qui passent sur Canal 7 ! Canal 7 – une sélection unique des meilleures chaînes au monde et même après Noël Canal 7 est à partir de 15 euros 90 par mois pendant un an : Il ne reste que deux jours pour en profiter.

61. Allo, Patron! Si je vous dis et un et deux et trois ? Je te dis, arrête de jouer à devinette et file chez l'idole. Justement j'y suis! Et aujourd'hui et demain trois poivrons en sachet de 500 grammes, ils les font en 90 centimes! Quoi ? le sachet de trois poivrons à moins d'un euro chez l'idole. C'est leur prix ! Ah bah si, 90 centimes Ah, je suis vert ! Et jaune et rouge comme les trois poivrons, Patron Quand on va avoir toutes les couleurs, on est mal hein Très mal, oui... L'idole, un vrai prix de bonnes choses. Je m'appelle Adeline : Il y a beaucoup de chiffres importants dans ma vie .J'ai 38 ans, je pèse 58 kilos, je m'habille en taille 40, je fais du 90B. Quant à minceur, j'ai un chiffre qui me rend heureuse tous les jours. 12, oui, le chiffre 12. J'ai perdu 12 kilos vite sans efforts avec de bons petits plats livrés chez-moi. C'est l'effet "comme j'aime". Avec « Comme j'aime » vous allez mincir vite sans efforts, c'est du sérieux. On sait que ça marche c'est pourquoi on vous propose de tester une semaine sans payer.

62. Carrefour Market. Quand on a une femme comme moi qui rêve d'un moment tendre et savoureux... Justement, Michelle, il faut que je vous dise... Oui.. Jusqu'à demain chez Market pour deux rôties de boeuf deux étoiles origine France achetées, le moins cher de deux est gratuit, tendreté et saveur garanties. Il n'y a pas à dire, vous me ferez toujours un effet boeuf, vous. Carrefour Market est plein de fraîcheur et d'économie.

63. BricolerPo special anniversaire. Monsieur, c'est quoi pour vous l'essentiel ? L'essentiel c'est de m'équiper avec des outils de qualité. Eh bien en ce moment chez BricolerPo on arrive avec 119 pièces à seulement 99 euros. La qualité magmusson

garantie pour 99 euros. D'après l'anniversaire comme ça je vais bien tous les jours. BricolerPo, l'essentiel en deux mots. Attention à la quantité limitée à partir du vendredi 23 octobre de sept heures. Conditions générales de garantie à vue Magmusson disponibles dans votre dépôt :fr

64. Avec carrefour . Oh chez lui, c'est ce soir à partir de 19 heures . T'as des promos et t'es avantageuse ! 15 euros en bon d'achat par tranche de 100 euros d'achat pour tous les ordinateurs MAC, tablettes tactiles, téléviseurs et y a plein d'autres offres. Si votre produit est présent au magasin, bon d'achat valable du 3 au 18 octobre sur tous les magasins.

65. Aah, il faut encore que le change mes cartouches d'encre! Quois, quois! Quoi « quois, quois »? Ah, mais oui ! Sur FranceToner.fr je peux économiser jusqu'à moins 50% en achetant des cartouches de qualité de la marque FranceToner et elles sont compatibles avec toutes les imprimantes et la livraison est gratuite FranceToner.fr. Le spécialiste de la vente de cartouches d'encre moins cher, c'est Claire ? Quois, quois! Pilippe, vous êtes pas le premier venu. Il dégage la chaleur de vivre, m'offre la soirée au coin de feu. Et lorsqu'il m'a invitée à un rendez-vous des affaires complètement flambée. Rendez-vous des affaires, cheminées Philippe jusqu'au 10 octobre. Cheminée pour la qualité, les meilleurs prix. Cheminées Philippe...adressez-vous aux spécialistes, pas aux premiers venus. Magasins participants sur cheminé-philippe.com.

66. Le 24 octobre avec les supers pouvoirs d'achat le Claire. Les trois paquets de menthol français extrafin de 210 grammes origine France avec 29% de matière grasse et avec 50% de réduction immédiate soit 94 centimes après la réduction soit 4 euros 48 le kilo. Ça c'est de la promo! Le Claire! Pour votre santé, bougez plus!

67. Vous avez vu? En ce moment ce sont les incontournables Peugeot. Alors si vous voulez faire une bonne affaire, il ne faut absolument pas les manquer, ces incontournables parce que si vous les manquez, vous manquerez les offres hyperintéressantes sur l'ensemble de la gamme Peugeot. Alors il faut pas les manquer. Ah oui. Ils n'ont pas d'intérêt, ces incontournables Peugeot.

68. Et maintenant suivons une professionnelle avec Gane. Anne, coiffeuse : 10h, le salon est déjà plein, 15h je vois Sophie, il nous reste du shampoing ? Pour le salon je sais que je peux compter sur mes salariés et mes apprentis, ils sont top tous les jours et c'est un métier physique, alors pour leur complémentaire santé je peux pas faire les choses à moitié. Complémentaire santé obligatoire dans toutes les entreprises. C'est pour très très bientôt ! Avec le suivi expertgane, la solution pour votre entreprise et vos salariés.

69. En ce moment chez Conforama il y a jusque moins 30% sur les canapés chambre, séjour. Et jusqu'à moins 40% sur la literie. Conforama. Voir conditions sur conforama.fr Bonjour, je suis votre conseiller Mafro. Vous, qui êtes artisan, commerçant ou chef d'entreprise. La mise en place du contrat santé collective et obligatoire pour vos salariés vous stresse ? En 20 minutes Mafro s'engage à tout vous expliquer clairement et simplement. 20 minutes sur votre lieu de travail ou dans une agence pour trouver votre solution. Et c'est pour vous, les pros jusqu'au 31 octobre de 2015, 3 mois gratuits sur votre premier contrat santé. Profitez-en ! Conditions dans les agences Maf

70. Mais avez-vous pensé aux pneus-hiverner ? Moi, pour mon travail je dois me déplacer tout le temps et par tous les temps. Alors j'ai déjà acheté mes pneus-hiver. Le plus grand choix de pneus et d'accessoires-hiver aux meilleurs prix. Nos millions de clients ont des millions de raisons de nous faire confiance. Plus une jusqu'au 3 mars le montage à domicile est offert pour l'achat de pneus continentiels. Vente et montage de pneus.

71. Chez Aramisauto.com les prix historiquement bas sur les voitures neuves ou d'occasion : Ne bouge pas jusqu'au 31 janvier ! Appelez vite 30-50-5, appelée gratuit.

72. La redoute vous offre 25 secondes pour aller découvrir nos marques : mademoiselle R, Désigual, Soft Grey, Jonak, la Redoute Interieurs, Molly Bracken, Levi's et profite de leurs soldes sur une sélection de produits jusqu'à moins 70% et 10% supplémentaires. On a tous une raison de redoute. Moins 70% plus moins 10%. Téléchargez l'application et on se retrouve vite sur laredoute.fr

73. Proverbes indien: quand homme blanch coupait bois, hiver- très rude. Sinon pour bien préparer l'hiver, réduire votre facture d'énergie et profiter d'un vrai confort de chauffage, il y a les robinets de radiateur danfosse. Découvrez-les sur comfot.danfosse.fr Danfosse, les robinets de radiateur qui vous change la vie!

74. Encore mal dormi ? Réconciliez-vous enfin avec votre literie. Grâce au confort Tempur, votre matelas s'adapte à votre corps pour un sommeil de rêve. Jusqu'au 7 novembre, profitez des offres de rêve Tempur. Des prix exceptionnels et 45 nuits d'essai, satisfait ou remboursé. Voir conditions et revendeurs participants sur tempur.com.

75. Les Français consomment presque 30 milliards d'euros de médicaments par an soit, en moyenne, 48 boîtes par habitant. Mais très peu d'entre nous sont prêts à participer à une étude pour évaluer un nouveau traitement chez l'Homme. Alors, qui sont ceux qui se portent volontaires pour tester nos médicaments ? Combien sont-ils rémunérés? Comment se déroulent les essais cliniques ? Réponse ce soir dès 20h sur RTL.

76. Au fait, j'aimerais faire des travaux de rénovation énergétique chez moi mais il faut que je fasse un prêt et ça va me coûter cher. Mais pas du tout. Je viens de le faire. J'ai eu un éco-prêt à taux 0 et 30% de crédit d'impôt pour la transition énergétique. Et ça, ça aide à financer les travaux. Tu m'étonnes... Quel que soit votre situation, des aides de l'État existent pour rénover votre logement. Faites-le dès maintenant. Pour en savoir plus, allez sur renovationinfoservices.gouv.fr ou appelez le 0810 140 240, prix d'un appel local depuis un poste fixe. Un service du ministère de l'écologie.

77. Envie de trouver votre emploi idéal, sur monstore.fr consultez des milliers d'offres partout en France ! Monstore vous alerte sur les nouvelles annonces des entreprises qui vous intéressent. Postulez d'un seul click depuis votre ordinateur ou votre mobile. Pour devenir visible de milliers de recruteurs, déposez, publiez votre CV sur Montstore.fr Recrutement et offre d'emploi en ligne.

78. Restaurateur en Gironde me fait pas partager sa passion. «Dans ma vie...vous savez, les restaurateurs depuis des générations, tout vient de ma passion et de mes

recettes. Du coup dans mon restaurant, C'est naturel que je cuisine des produits frais». Pour tous qui font de la passion leur ingredient principal, Metro propose une gamme exceptionnelle de légumes, viande, produits de la mer pour exprimer votre talent. Vous et Metro, Metro réservé aux professionnels. Pour obtenir votre carte, rendez-vous sur metro.fr

79. Et soldes de Sarenza c'est demain jusqu'à moins 60% sur nos plus belles chaussures. Ca va me faire doubler sur la paire que je convoite....mais futée comme je glisse maintenant dans mon panier Sarenza. Mercredi 8 heures j'ouvre un oeil, j'attrape mon mobile, op ! Je valide mon panier ! Ouufff mes petites botines ne m'aurons pas échaper. Tu pourras faire pareil pour moi? Oh, oui! Demain à 8 h validez votre panier à Sarenza! Nous livrons vos coût de chaussures gratuitement. Voir conditions sur Sarenza.com.

80. Rémi, où est Antoine? Je viens de vérifier, patron. Il est dans les embouteillages. Quoi? Il va falloir lui repayer un billet? C'est pas prévu par le budget, ça! Je vais devoir... Nous rappelons aux professionnels en déplacement que grâce à l'avantage proflexi, vos billets TGV PRO sont échangeables sans frais jusqu'à 2h après l'horaire de départ. Rémi, on a quoi comme billet? Je viens de vérifier, patron. On a tous des billets de TGV PRO. Oh. Et donc j'inclus....il n'aurait pas eu... Les produits voyages, voyages avec TGV PRO. Offre soumise aux conditions, plus d'information sur snsf.com

81. Relations? Ça fait un bout de temps qu'on est ensemble. Elle m'a donné l'envie de m'engager...ffff...il y a des signes évidents : de la confiance, de la générosité. Il faut parler des sentiments de liberté. Chez Fortuneo le PEA_____ et en ce moment les frais de transfert sont offerts. Voilà ! j'aime ma banque, je pense qu'on est totalement en ligne. Fortuneo, frais de transfer offerts dans la limite de 2000 euros. Conditions de l'offre disponibles sur fortuneo.fr

82. Cheri, tu penses quoi d'elle? Très jolie! Sûrement il fallait la toute refaite et elle, comment tu la trouves? Charmante. Refaite aussi ! Mais comment tu sais ? C'est le jour anniversaire enfin! Toute la maison se refait une beauté chez Monsieur Store. Fenêtres, volets, portails, portes d'entrée, du garage. En ce moment profitez de 200

euros offerts pour 2000 d'euros d'achat et toujours du crédit d'impôt de 30%. Monsieur store. Pour une étude personnalisée, appelez vite votre magasin Monsieur Store ou rendez-vous sur monsieurstore.com

83. Je respire..ursaperoine...je suis bien...ursaperoine...et aussi bien isolée... ursaperoine...la laine blanche à performance thermique et acoustique qui préserve la qualité de l'air intérieur. Et en plus elle est garantie 25 ans. Profitez de 100 euros remboursés sur votre ...

84. Ehh, le Kusko pizza, vous connaissez? Pizza artisanale, pattes fraîches pétries chaque jour sur place, croustillantes, moelleuses. Et bien tous les mardis je dis bien tous les mardis, tous ce qui l'ont une pizza à 9 euros seulement. Mais Chhhhh, sinon il n'y aura plus pour moi! Le Kusko pizza, régalez-vous.

85. Après son titre de meilleur utilitaire de l'année 2015, le nouveau délit Iveco marque nouvel essai avec des financements exceptionnels à 2,0 sur 36 mois sur toute la gamme de lits avec entretiens offerts et oui ! Vous avez bien entendu : 2,0 sur 36 mois, toute la gamme Iveco des lits avec entretien offert jusqu'au 31 octobre ! Un avantage décisif pour choisir votre nouvel utilitaire. Voir conditions sur iveco.fr

86. Savez-vous que la médiathèque de l'association Volontail offre grâce à son service COL , la possibilité de télécharger plus de 15000 livres audios. Les titres de la rentrée littéraire sont même disponibles. Vous aussi, soutenez l'association Volontail par un don sur avh.aso.fr

87. Franchise! Devenez votre propre patron, du 5 au 11 octobre c'est la semaine pour entreprendre une franchise initiée par la fédération française de la franchise : rencontres, conférences, portes ouvertes toutes les infos sur semaine-franchise.com. Grand frère. Pommes de terre en pleine forme, cherchez le fromage fondu de montagne. Rendez-vous chez Grand frère. Justement, jusqu'au 28 février le mont d'or petit modèle fabriqué au Franche Comté est à seulement 4,99. Le meilleur marché c'est Grand frère.

88. Hhhh...hhhhkkk...la météo du jour 22 froid sur toute la France, la température à vous inonder. Hhhh...hhhhkkk....et risque de neige...Hhhhhkkk.

89. Vite ! Prenez le dessus ! Prenez Unex mal de gorge colutoire qui cible et soulage la douleur rapidement. Umex mal de gorge colutoire, médicament pas avant 6 ans indiqués en cas de mal de gorge peu intense sans fièvre ___ petit plais de la bouche, lire attentivement les notices, demander des conseils à votre pharmaticen. Si les symptômes persistent plus de 5 jours, consultez votre médecin. Umex mal de gorge colutoire disponible à phormatie. Il y a milles façons de découvrir Marakesh. Mais vous allez en adorer une seule, la vôtre. C'est le moment de s'évader avec Royal Air Maroc. Marakesh au départ de grandes villes françaises est à partir de 187 euros aller-retour avec 23 kilos de bagages et repas inclus. Forcément vous allez vous y retrouver. Offre soumise au conditions, contactez Royal Air Maroc, l'office du tourisme maroncaïn ou votre agence de voyage.

90. Chez Peugeot si vous voulez changer de voiture c'est l'occasion ou jamais avec la reprise arbus plus des occasion. Peugeot reprend votre ancienne voiture jusqu'à 2000 euros en plus de monant. C'st quand même ___ en plus ! Il faut sauter sur l'occasion ! Surtout qu'un plus avec des occasion de Lyon vous êtes assuré d'une occasion garantie et contrôlée, je ne vous en dis pas plus. Jusqu'au 14 novembre seulement pour l'achat d'un Peugeot occasion de Lyon profitez d'une reprise Argus+ jusqu'à 2000 euros.

91. Ça doit pas être très solide. Il y a les prix de Leroy Merlin. Jusqu'au 2 novembre 6,48 euros seulement le mètre carré de stratificat, 7 mm d'épaisseur, imitation de parquet, décort. Question d'éco, je dis bravo !

92. L'idole, meilleure chaîne de magasins d'année. Allo, patron « didiot » ? T'as dit quoi ? «Didiot», des saussices. Chez l'Idole ils font quatre dure du savoir fumé de l'année 2016 à 2 euros 49 et 200 grammes do porc origine France, patron. Quatre dure du savoir fumé à 2 euros 49 chez l'Idole ? Tu me prends pas pour idiot ! Eh bah on est mal. Très mal.oui ! L'idole, le vrai prix de bonnes choses. Retrouvez-nous au salon international agriculture de 27 février au 6 mars, plus d'information sur lidole.fr.

93. Choisir une fenêtre comme il faut, c'est bénéficier d'un conseiller comme il faut, d'une visite à domicile comme il faut et d'une pause de qualité certifié comme il

faut. C'est aussi vrai pour les portes, portails, portes de garages, et volets. Retrouvez nous sur comilfaut.fr.

94. Expérience numéro 15 sans l'aide au stationnement, avec l'aide de stationnement Nisan, conclusion, c'est garer beaucoup plus simple avec la Nisan micro. Garez-vous sans vous braquer sur les prix avec la Nisan micra à partir de 99 euros par mois sans apport, sans conditions

95. Vous êtes passé, ça peut vous arriver. RTL. On vous lâche pas. La preuve, on reviens sur votre cas.

96. Maintenant vous le savez, jusqu'à dix mètres tout est incroyable mais vrai chez Conforama. Mais là c'est exceptionnel. 74 euros 83 le canapé à deux places d'un prix coûtant. Et vous. Vous continuez à vous assoir sur des prix pareils, alors là je comprends pas.

97. Allo, passez-moi la reine de l'Angleterre, please. Comment cela ? Non ! Eh bien, sachez que la mituel de Poitiers, j'appelle directement mon agent absolument. Ah, tout le monde n'est pas aussi accessible que votre agent de mituel à Poitiers chez nous, pas de plateau téléphonique, Mituel de Poitiers assurance, votre assureur vous connaît et ça change tout.

98. J'aime la nature, le grand air pur, marcher, glaner, explorer. Oui j'adore la randonnée. Vous allez adorer la nature chez Intersport. Dès le 27 avril les chaussures de randonnée sont à 49 euros au lieu de 75 euros c'est 30% de réduction. Intersport, le sport commence ici.

99. En ce moment chez Citroën tout le monde retrouve le sourire, normale Citroën C1 avec l'aclimatation, radio et limiteur de vitesse est à partir de 119 euros par mois. Retrouve un sourire avec Citroën.

100. Il faut que je pense à faire ma vidange, 20 mille kilomètres c'est la limite. Mais mon budget aussi est un peu limité. Avec cascoreau.com vous pouvez facilement effectuer vous-même votre vidange. Si c'est possible. cascoreau.com vous propose un vidange adapté à votre véhicule. C'est vraiment simple et très économique. Je me lance.

