

**С. Н. Панкратова, В. А. Сантарович**

## ДИСКУРСИВНЫЕ И ПРАГМАТИЧЕСКИЕ ОСОБЕННОСТИ СОВРЕМЕННОГО ФРАНЦУЗСКОГО РЕКЛАМНОГО ТЕКСТА

Современный французский рекламный текст обладает своими особенностями, связанными со спецификой национального менталитета. Это проявляется в трех лингвистических аспектах: семиотическом, дискурсивном и прагматическом. Поскольку ведущей целью рекламного сообщения является намерение не просто донести информацию, но и спровоцировать обратную позитивную реакцию потребителя (о чем свидетельствует наличие множества коммуникативно-лингвистических тактик и стратегий), необходимо отметить, что каждый современный французский рекламный текст обладает прагматической направленностью. Эта направленность является доминирующей в высказывании, определяя выбор вербальных и невербальных компонентов и их тесное взаимодействие, а также выбор четко встроенной аргументации рекламного текста.

С лингвистической точки зрения реклама представляет собой особую сферу практической деятельности человека, продуктом которой являются словесные произведения – рекламные тексты. Эти тексты характеризуются определенными признаками содержания и внешнего оформления, а также определенными функциональными признаками. Таким образом, рекламный текст занимает особое место в общей совокупности текстов любого языка.

Пытаясь раскрыть взаимоотношения вербальных и визуальных компонентов рекламы, необходимо рассматривать ее текст в трех аспектах: *семиотическом, дискурсивном и прагматическом*.

Знаки, из которых строятся сообщения, выполняют роль носителей определенных смысловых содержаний (значений). Именно благодаря им оказывается возможным кодирование передаваемой сообщением информации и реализация коммуникативного акта. Замысел и оценка отправителя информации воплощаются в лексическое понятие для соотнесения мысли с реальным предметом или фактом. Так коммуникативный знак становится словом, а процесс соотнесения лексического понятия с неким образом – **денотацией**.

Денотация противопоставляется **коннотации** как вторичный процесс. Во множестве речевых ситуаций важен не столько первичный, сколько вторичный смысл слов. Нередко, читая сообщение, адресат вообще не обращает внимания на буквальное значение слов и ищет за ним вторичный. Следовательно, коммуникативный знак должен не только нести информацию об объекте, но и быть в любом случае доступен восприятию со стороны адресата. В то же время денотативный и коннотативный компоненты знака формируются из общих впечатлений социальной и культурной действительности, но воспринятых и пережитых так, как их воспринял и пережил данный индивид. Такой опыт не может быть полностью тождествен опыту другого индивида. Из этого следует, что любой коммуникативный знак воспринимается адресатами по-разному [1, с. 57].

Рекламное сообщение как иллокутивный акт обладает двумя свойствами: *интенциональностью* (цель говорящего, которая в соответствии с его замыслом должна быть распознана адресатом) и *конвенциональностью* (не зависящие от говорящего способы обеспечения этой цели адресатом) [2, с. 94].

Языковые единицы, перерабатывая содержание в информацию, становятся единицами речи и в силу своей комбинаторности могут обеспечить известную долю информации сверх той, которая заключена в содержании этой единицы [3, с. 8]. В речи, в зависимости от целеустановки данного сообщения, такие единицы приобретают **прагматическую** значимость.

Прагматическое значение формируется под влиянием «фактора адресата». Нередко при составлении рекламного текста адресант использует элемент неожиданности. Это может быть вариант семантической неожиданности, основанной на контрастности ожидаемого адресатом содержания и реального сообщения в данном высказывании. Прагматическая сила языковых единиц, отражающих явления эмоционально-волевой сферы психики субъекта речи, тем больше, чем менее они частотны и чем менее они ожидаемы (или чем более они неожиданны) в данной речевой ситуации [4, с. 19].

Прагматический аспект рекламного текста проявляется в его своеобразной организации: выбор грамматических и лексических единиц, стилистических приемов, особый синтаксис, использование элементов различных знаковых систем и т.п. «Важно сохранить первоначальную свежесть информации, донести ее взрывной потенциал, сосредоточив текст в нескольких легко усваиваемых и простых для запоминания словах» [5, с. 33].

Когда скрытые возможности языка используются адресантом для того, чтобы навязать адресату определенное представление о действительности, отношении к ней, эмоциональную реакцию или намерение, не совпадающее с тем, какое адресат мог бы сформулировать самостоятельно, то принято говорить о власти языка, или **языковом манипулировании** [Там же, с. 36]. Языковые ресурсы позволяют не просто описывать какую-либо ситуацию внешнего мира, но и интерпретировать ее, задавая нужное говорящему видение мира, управлять восприятием ситуации и навязывать ее положительную или отрицательную оценку. Упор делается не на то, что буквально сказано в рекламе, а на умозаключения, которые потенциальный потребитель может вывести на основе рекламного сообщения.

Заголовок рекламы призван привлечь внимание читателя, поэтому во французском рекламном тексте он указывает на субъект рекламы, предлагает услугу, побуждает к действию. Например, следующий заголовок рекламы средства для похудения *Contrex*: *Ne me surestimez pas trop* выполняет одновременно следующие функции:

- название предмета рекламы;
- обращение к потребителю;
- подтверждение коннотативного элемента изображения;
- выражение идеи основного текста рекламы.

Основной текст рекламы – это непосредственно информация о рекламируемом товаре или услуге. Для французской рекламы характерны следующие схемы организации основного текста:

1) описание и перечисление:

**Renault Mégane** : *Nouvelle auto. Un freinage à toutes épreuves. ABS avec répartiteur électronique de freinage EBV. Assistance au Freinage d'Urgence...* ;

2) объяснение (ответ на вопрос заголовка):

*Vous n'êtes pas du genre à avaler n'importe quoi ? La diététique « Gerblé » vous aide tous les jours à faire la différence en vous disant la vérité. Car gerblé est un produit parfaitement adapté;*

3) проблема и решение, то есть задача и пути выхода с помощью рекламируемого товара:

*Vous n'en avez pas assez de ces magazines télé qui ne laissent pas de place au cinéma ? Le 7-ième art ça se respecte. Et le téléspectateur aussi. Retrouvez chaque jour dans **Télé-Loisirs**...*

С л о г а н – краткое образное выражение, афоризм, клише, призыв. Для того, чтобы он запомнился с первого раза, французские рекламодатели наиболее часто используют стилистические фигуры:

- аллитерацию (**Oscillococcinum** : *États grippaux ? Aussitôt Oscillo !*);
- синекдоху (**Yves Saint-Laurent** : *Tout le parfum en une lettre Y*);
- рифму (**Nectar** – *un plaisir rare !*);
- хиазм (*Ce n'est plus la pêche qui donne **La Truite**, c'est la Truite qui donne la pêche*).

Подбор слов во французской рекламе характеризуется формальными и смысловыми ограничениями. Морфологическая принадлежность заглавного слова, его валентность и управление часто копируются в основном тексте и слогане. Рассмотрим следующие примеры.

1. Заголовок: *Qui peut **le plus**, peut **le moins**.*

Текст: ***Plus** puissant... **plus** communicant... **plus** performant... **plus** ouvert... **plus** simple...*

Слоган: *Macintosh en fait plus. Macintosh est **moins** cher.*

2. Заголовок: ***Abonnez-vous** pour quelques centimes par jour !*

Текст: *Et **profitez** de tous ces avantages...* (magazine « **Ça m'intéresse** »).

По примеру заголовка в тексте автор употребляет глагол в повелительном наклонении.

В рекламных текстах переписываются и изменяются названия известных фильмов, книг, цитируются реплики известных людей или литературных героев. Такие рекламные сообщения быстрее запоминаются, так как производят эффект уже знакомой информации. Например:

**Etnodex** : « *À la recherche du teint perdu* » вместо « *À la recherche du temps perdu* »;

**La bière Blonde** : « *Il n'y a que les hommes qui préfèrent les blondes* » вместо « *Les hommes préfèrent les blondes* ».

Особенность французского рекламного нарратива состоит в том, что наряду с отображением реальной действительности в реальном времени зачастую наблюдается «игра времени»: люди и предметы изменены во времени и пространстве. Анализ таких текстов показывает, что в основном используются времена изъявительного наклонения (настоящее и будущее). Например, реклама «**Éco-Emballages**»:

« *Hier, pour la première fois vous vous servez d'une poubelle. Aujourd'hui vous jetez les emballages recyclables dans une poubelle à part* ».

Язык французской рекламы обнаруживает в себе черты различных стилей: публицистического, научного, научно-популярного, литературного, отчасти разговорного и делового. Средства различных стилей подчинены в рекламе прямой направленности – воздействовать на отношение читателя к рекламному объекту. Например, восклицательные предложения играют роль своеобразных сигналов, призывов к действию, имплицитно заложенных в высказывании:

« *Toutes les couleurs de vos vacances sont en Rhône-Alpes !* », т.е. *Allez à Rhône-Alpes !*

Повелительное наклонение часто используется при обращении к молодежной аудитории. Императив ориентирован на принятые в этой среде формы обращения «без церемоний»:

« *Nivea : prends soin de moi !* ».

«Вежливый» императив 2-го лица множественного числа обращен к более почтенной аудитории. Данная форма воспринимается как совет или приглашение. Рекламодатель дает понять, что оказывает клиенту ценную услугу, делая выгодное предложение:

**La Tribune** : « *Chaque vendredi, tirez profit de vos profits* »;

**Leclerc** : « *N'hésitez jamais à faire un cadeau à votre femme* ».

Характерной особенностью французской печатной рекламы является использование неопределенно-личного местоимения *on* и безличных оборотов *on peut, il faut*:

**Yves Rocher** pour sa crème au Rétinol Bio-Végétal : « *On ne peut pas forcer une peau à rajeunir, mais on peut l'aider à ne pas vieillir* »;

« *On porte des Rayban ou un K.-Way ! On déguste un Chivas en picorant des Vache qui Rit. On voyage avec sa Samsonite et son Mont-Blanc* ».

Высокое качество предмета рекламы передают степени сравнения прилагательных и наречий:

**Olympus** : *votre meilleur réflexe*.

При составлении рекламного текста автор использует лексические единицы, которые обладают выразительностью, экспрессивностью, оценочностью. Эмоционально окрашенные слова формируют образ предмета и позднее легко вызывают в сознании представление о нем. Поскольку рекламный текст должен содержать минимум слов и максимум информации, то в одном тексте комбинируется лексика, принадлежащая к разным группам (термины, разговорная лексика, поэтизмы).

Например, в тексте рекламы продуктов «**Pasta di Parma**» комбинируется лексика, связанная с кулинарией (*un cuisinier, la recette, une pâte, la farine, des oeufs*); и музыкальные термины (*des ténors, une voix, un refrain*). Экспрессивность тексту придают поэтизмы, сравнения, эпитеты (*les meilleures farines, une pâte dorée et fine comme une feuille d'or*).

В тексте, насыщенном прилагательными, проявляется стремление к динамизму, неординарности, намерении заинтриговать читателя и побудить его дочитать текст до конца:

**Fiat** : *Voici notre Seicento Hobby, un modèle « passe partout », extrêmement citadin. Sa petite taille vous permet de vous faufiler et de vous garer sans encombre. Son intérieur **spacieux** et **lumineux** vous offre un confort et une habitabilité **incroyables**...*

Во французском рекламном объявлении можно увидеть заимствования из английского языка:

**Suzuki** : *so pretty et si sauvage.*

Реклама – один из источников неологизмов французского языка. Автор использует название рекламируемого товара для того, чтобы образовать глагол, наречие, нарицательное существительное, что привлекает внимание потребителя и способствует запоминанию марки продукта:

**Rowenta** : ***Rowentez-vous** la vie;*

*C'est **Entremont** bon;*

*Il y a les parfums et il y a **Hermes**;*

*On n'est jamais trop **Levi's**.*

Создавая рекламное объявление, автор преследует различные цели.

Он может использовать тактику «максимальной объективности». В этом случае воздействие на читателя осуществляется через беспристрастное предъявление фактов. Например: **Lepetit**, *le grand nom du camambert*.

Автор сообщения рассчитывает на то, что сыры марки «Камамбер» известны во всем мире.

Автор может использовать тактику «косвенного внушения». В рекламном объявлении иллюстрация и текст составляются таким образом, чтобы закрепить в подсознании читателя нужную рекламную мысль, т.е. внушение «растворяется» в тексте:

*C'est une maison ou une boîte? C'est une boîte ou une maison C'est une boîte Pampers qui se transforme en maison.*

Автор использует элемент «скрытого внушения», предлагая адресату самому выстроить логическую цепочку размышления и прийти к запланированному заключению.

Таким образом, наличие языковых особенностей французского рекламного текста, а также синтаксического построения и структурно-семантической организации рекламного объявления позволяют утверждать, что французский рекламный текст представляет собой особую функциональную разновидность французского литературного языка.

## ЛИТЕРАТУРА

1. Шарков, Ф. И. Основы теории коммуникации / Ф. М. Шарков. – М. : Прогресс, 2009. – 230 с.
2. Апиева, Д. С. Текст как основа intersubъектной коммуникации / Д. С. Апиева // ВЯ. – 2000. – № 5. – С. 34–57.
3. Гальперин, И. Р. Информативность единиц языка / И. Р. Гальперин. – М. : Наука, 1982. – 142 с.
4. Шатин, Ю. В. Построение рекламного текста / Ю. В. Шатин. – М. : Берастор-Пресс, 2002. – 98 с.
5. Репина, Е. А. Эпатажный текст как тип текста / Е. А. Репина // ВЯ. – 2002. – № 6. – С. 31–37.

The modern French advertising text has its own peculiarities, connected with the specificity of the national mentality. This is demonstrated in three linguistic aspects: semiotic, discursive and pragmatic. Since the leading purpose of an advertising message is not only to inform, but also to cause a positive feedback of the customer (it's evident by existence of multiple communicative-linguistic tactics and strategies), it should be noted that every modern French advertising text has a pragmatic orientation.

*Поступила в редакцию 14.09.18*

**Л. В. Рускевич**

### ПРОСОДИЯ НЕКОНЕЧНЫХ СИНТАГМ В СПОНТАННОЙ АНГЛИЙСКОЙ РЕЧИ БИЛИНГВОВ

В статье представлены результаты экспериментально-фонетического исследования интонации неконечных интонационных групп (синтагм) в спонтанной речи русскоговорящих билингвов, свободно владеющих английским языком. Исследование показало, что при совпадении направления движения ядерных тонов в речи билингвов и носителя английского языка отличается их частотность, дистрибуция и конфигурация. Качество иноязычного акцента определяется умением точно воспроизводить фонетическую форму просодической единицы и соотносить ее с семантикой речевого отрезка.

Экспериментальные исследования в области фонетической интерференции ведутся на протяжении нескольких десятилетий. Большой вклад в разработку проблем просодической (интонационной) интерференции внесли представители Минской фонетической школы [1; 2; 3; 4; 5; 6]. Изучение просодии интерферентной речи продолжается и в настоящее время в связи с поиском способов улучшения качества иноязычного произношения [7; 8; 9; 10]. Полученные данные указывают не только на возможность, но и на необходимость целенаправленного обучения интонации иностранного языка, опираясь на достижения сравнительных экспериментально-фонетических исследований просодии. Несмотря на неослабевающий интерес ученых к данной проблематике, остается целый ряд вопросов, которые требуют дальнейшего углубленного рассмотрения.