

СВЯЗЬ СИНТАКСИСА С ПСИХОЛОГИЧЕСКИМИ МЕХАНИЗМАМИ ВОСПРИЯТИЯ ВО ФРАНЦУЗСКИХ РЕКЛАМНЫХ ТЕКСТАХ

Д. П. Мартинович

Мы хотели бы обратить внимание на три основных механизма восприятия, связанных с синтаксической структурой фразы во французской рекламе: скрытую модальность, метод утвердительных ответов и структуры, упорядоченные вокруг предикативного центра.

Инфинитивные эллиптические конструкции, на наш взгляд, представляют собой продолжение потенциальных мыслей адресата. Когда он получает сообщение, имеющее вышеуказанную форму, он невольно читает его про себя, т.е. используя внутреннюю речь, а в это время его подсознание достраивает недостающий ввиду эллипсиса элемент. Именно в инфинитивных конструкциях этим элементом могут быть только две пары: *je peux* – «я могу» и *je veux* – «я хочу». Они подходят к любым инфинитивным предложениям и при подстановке формируют полное логичное высказывание, т.е. являются универсальными для таких моделей. Такое явление мы будем называть «скрытая модальность». Например: «*Révéler ses talents, créer ses émotions, savourer chaque instant...*» – «Обнаружить свои таланты, создать эмоции, прочувствовать каждое мгновение...», «*Aider les expatriés à parcourir le monde avec assurance*» <GMC services, département international> – «Помочь специалистам, работающим за рубежом, объезжать мир уверенно», «*S'enrichir de nos différences pour converger vers l'Universel*» <Organisation internationale de la Francophonie> – «Обогатиться нашими различиями, чтобы сойтись к Универсалии», «*Elever l'eau à son meilleur niveau*» <Degremont> – «Поднять воду до наилучшего уровня», «*S'inscrire dans le supérieur, mode d'emploi*» <cahier pratique> – «Записаться в начальники, способ применения».

Вопросительные предложения привлекают внимание к содержанию вопроса. Когда задается вопрос, то обеспечивается участие потребителя в подготовке ответа. Адресат невольно настраивается на поддержку. Используя серию вопросительных предложений в одном РТ, рекламисты рассчитывают на срабатывание такого психологического механизма, как «метод утвердительных ответов», при условии, что реципиенту нужны те услуги, которые преподносятся в форме вопроса, либо при наличии у него тех проблем, которые обещает решить данный РТ. При прочтении первого вопроса сознание оценивает, нужна ли ему эта информация и может ли она быть ему полезна. Если ответ внутренней речи на первый вопрос утвердителен, то адресат продолжает чтение РТ, который задает второй вопрос. Как правило, рекламисты ограничиваются двумя вопро-

сительными конструкциями, после чего они выдвигают свои предложения. Наиболее эффективным и снимающим барьер недоверия считается использование трех вопросов, вызывающих положительный ответ, поскольку это настраивает адресата на положительный лад по отношению к сообщаемой информации и сообщению в целом, что увеличивает потенциальную степень воздействия сообщения на него. «Чрезвычайно важно, чтобы мы сразу же побудили человека отвечать нам утвердительно. Искусный оратор умеет с самого начала заставить собеседника все время говорить ему «да». Тем самым он достигает того, что психологический процесс, происходящий в умах его слушателей, идет по желательному для него руслу. <...> Когда человек говорит ‘да’, никакой реакции противодействия в нем не происходит. Его организм открыто проявляет решимость пойти вам навстречу, согласиться с вами. Поэтому, чем большее количество ‘да’ мы сможем получить от собеседника с самого начала, тем более вероятно, что нам удастся склонить его к принятию нашего конечного предложения» [1, с. 153–154]. На наш взгляд, данный метод применим в печатной рекламе, только вышеописанные процессы происходят во внутренней речи, в сознании читателей текста. Например: «Vous achetez un appareil neuf? Pensez à rapporter l’ancien en magasin» <Eco-systèmes> – «Вы покупаете новый аппарат? Подумайте о том, чтобы отнести старый обратно в магазин», «Vous rêvez de concilier vie de famille et vie professionnelle? Vous recherchez le parfait équilibre entre intimité et convivialité? Avec la maison tri-logis, Phénix apporte une réponse novatrice à vos aspirations en matière d’habitat» – «Вы мечтаете совместить семейную и профессиональную жизнь? Вы ищете полное равновесие между уютом и общительностью? С домом «три-ложис» Феникс предлагает новаторское решение для ваших стремлений в сфере жилья», «Vous avez un projet? Construire une maison, agrandir la salle de bain, rénover les combles? Difficile de savoir par où commencer...» – «У вас есть проект? Сконструировать дом, увеличить ванную, обновить крышу? Сложно понять, с чего начинать...», «Transformer votre chambre en un espace de lumière et de douceur? Aménager de nouvelles pièces dans la maison? <...> Eclairer, tamiser, faire la nuit, colorer et jouer la lumière sous les toits en toute liberté? Tout est permis: Velux, la douceur et moi» – «Превратить вашу комнату в пространство света и мягкости? Обустроить новые комнаты в доме? Осветлить, пропустить свет, затемнить, покрасить и поиграть со светом в мансарде в полной свободе? Все позволено: Велюкс, радость и я», «<...>Jaune, bleu tempête, vert rallye, rouge corrida avec le toit blanc, noir avec toit gris? Et les jantes, plutôt sport ou tout en rondeurs? Quoique vous aimiez, la Nouvelle Skoda Fabia vous donne le choix, et le choix, c’est exactement ce que vous vous aimez» – «Желтый,

темно-серый, зеленый «ралли», красный «коррида» с белой крышей, черный с серой крышей? А обода колес, скорее спортивные или совсем круглые? Что бы вы ни предпочли, Новая Шкода Фабия дает вам выбор, а выбор – это именно то, что вы любите в себе».

Во французской рекламе достаточно распространены структуры, упорядоченные вокруг центра. Как правило, центр изолирован, а вокруг него организуются симметричные соответствия, или изоморфы. Схематично эта модель может быть представлена через модель: первый версоид – центр – второй версоид / X – c'est – Y: «Se former, c'est avancer» <Ecoles et organismes de formation> – «Развиваться – это продвигаться», «Le mieux c'est de s'en servir» – «Лучше этим воспользоваться», «Vous faire craquer c'est vous offrir des plaisirs à croquer» <Picards-biscuits> – «Заставить вас хрустеть – значит подарить вам удовольствие похрустеть», «Respirer c'est berger» <Lampe berger> – «Дышать – это Берже», «Ma Thalasso, c'est Saint-Malo!» – «Моя талассотерапия – это Сан-Мало!». Красивая пропорциональность структуры c'est/est может быть рассмотрена как центр, который в некотором роде не принадлежит ни одной, ни другой стороне. Синтаксис французского языка часто трактует его как связку, роль которой – устанавливать связь между двумя фрагментами одной фразы, двумя синтагмами в той мере, в которой одна связь необязательно должна быть задумана в соответствии с тем, что она соединяет. C'est может быть срединным элементом, который можно даже считать просто относительным, реляционным элементом. Однако данная структура обладает и прагматической функцией. На наш взгляд, конструкция «X c'est Y» представляет собой уникальный случай влияния исторической культурной традиции. Это обусловлено тем, что еще со времен Средневековья, когда происходило активное становление французской национальной культуры и характера, при помощи данной структуры формулировались выработанные ценности. Например, надпись в древней части одного из южных городов Франции построена следующим образом: «Etre Français c'est avoir un choix» – «Быть французом – значит иметь выбор». Уместно также привести следующие, более поздние примеры: «Le naturel des Français c'est de n'aimer point ce qu'ils voient» <Henri IV de France> – «Французам свойственно совсем не любить то, что они видят» <Генрих IV Французский>, «L'ambition c'est le fumier de la gloire» <Pietro Vacci> – «Амбиция – это отходы славы» <Пьетро Баччи>, «Invoquer sa postérité c'est faire un discours aux asticots» <Céline> – «Взывать к потомству – значит вести речь с малышами» <Селин>, «Les autres, hélas, c'est nous» <Bernanos Georges> – «Другие, увы, – это мы» <Бернано Жорж>. Два версоида вокруг предикативного центра, таким образом, представляют собой социально значимую структурную схему

построения высказывания. Это не могло не отразиться на рекламе, сильно ориентированной на национальную традицию и менталитет.

Литература

1. *Карнеги Д.* Как завоевать людей и оказывать влияние на людей. Как вырабатывать уверенность в себе и влиять на людей, выступая публично. Как перестать беспокоиться и начать жить. Минск, 1990.

ЛУНАРНАЯ СИМВОЛИКА В СБОРНИКЕ «СЕТИ» М. КУЗМИНА

Т. Ю. Миронова

Первое издание сборника «Сети» вышло в апреле 1908 г. в московском символистском издательстве "Скорпион". Появление первого сборника Кузмина в среде символистов было отмечено как явление значимое. В.Я. Брюсов высоко оценил книгу еще в период ее печатания: в письме Кузмину от 15 февраля 1908 г. он отмечал: «Если Вы позволите мне выразить свое мнение кратко и просто, я скажу: «Прекрасная книга» [4, с. 74]. Восторженную характеристику «Сетям» дал А. Блок: «Господи, какой Вы поэт и какая это книга! Я во все влюблен, каждую строку и каждую букву понимаю...» [1, с. 241].

Об эстетическом значении «Сетей» в творческом наследии Кузмина свидетельствует и его собственная оценка этой книги. Пользуясь гимназической системой оценок, он с некоторым колебанием ставит "Сетям" все-таки пятерку, вышедшие в 1912 году "Осенние озера" получают лишь тройку, а "Глиняные голубки" 1914 года оценены и вовсе безнадёжной двойкой [2].

Символика луны играет в сборнике «Сети» немаловажную роль. Очевидно, что в количественном плане она уступает солярной (всего в сборнике лишь пять стихотворений, содержащих образ луны), однако ни в коей мере не уменьшает ее смысловой наполненности.

В первую очередь луна интересует нас в противопоставлении солнцу. «Солнце всегда одно и то же, всегда равно себе, никогда ни в каком смысле не пребывает в становлении. Луна же прибывает, убывает и исчезает, она – тело, подвластное всеобщему закону становления, рождения и смерти. Подобно человеку, Луна встречает на своем пути трагедии, ибо ее «ослабление» (уменьшение размеров и формы по фазам), как и ослабление человека, кончается смертью. Три ночи звездное небо лишено Луны. Но за этой «смертью» следует возрождение: новолуние. Угасание Луны в «смерти» никогда не окончательно» [5, с. 154]. Согласно этой точке зрения, луна – носитель определенной временной соотношенности. Но луна является более «приземленным», нежели солнце,