***Мартинович Д.П.***

**ВХОЖДЕНИЕ СЕМАНТИЧЕСКИХ КАТЕГОРИЙ МЕНТАЛИТЕТА В РЕКЛАМНУЮ КОММУНИКАЦИЮ НА ПРИМЕРЕ ФРАНЦУЗСКОГО РЕКЛАМНОГО ПРОСТРАНСТВА**

Согласно школе Выготского – Леонтьева – Лурии, личность имеет категориальное строение, поэтому весь поток поступающих к человеку сведений преломляется через призму категорий, сводится к определенному набору понятий. В нашей работе мы попытаемся выявить основные категории, присущие французской рекламе, а соответсвенно, и французскому менталитету.

Большие пространства, дикий Запад, море, путешествия, приключения – эти признаки играют, каждый на свой лад, на одной и той же мотивации: побег, свобода. Поэтому их использование в слогане создает благоприятный имидж марке. Наприм.: **«**Certains voyages se transforment en légendes**»** <Louis Vuitton>, **«**Pour vos vacances, zoomez sur les plus belles destinations**»** <obs.com>, «Petites criques ou grandes plages, en France vous avez le choix» <Rendez-vous en France>

«Мы никогда не потребляем объект сам по себе из-за его практических свойств, мы всегда манипулируем объектами в самом широком смысле этого слова как знаками, которые нас отделяют, либо присоединяя нас к нашей группе, взятой как социальная характеристика, либо разграничивая нас от нашей группы по отношению к группе высшего статуса» [Lendrevie 2001, с.118]. Речь идет о форме рекламы, которая получила название «интегративная». Чтобы обозначить цель, интегрировать потребителя с какой-либо группой, с неким образом жизни, с обществом, эта реклама апеллирует к ценностям роскоши, достатка. В результате выражения признаков, апеллирующих к определенным ценностям (эстетический вид, точность, престиж и проч.), формируется благосклонное отношение потенциального потребителя к конкретному товару. Следовательно, реципиент не покупает за цену, а покупает удовольствие за какую-то цену. Наприм.: «Le *prestige* de l’uniforme ne vous dit pas?» <Ecole de management Marseille>, **«**Retrouvez la *noblesse* du chêne massif**»**<Jean Daniel>, **«**Le vrai *lux* c’est d’être là**»**<Plages du Languedoc-Rousillon>.

Использование экологических аргументов в коммуникации подчинено совокупности тенденций современной рекламы. Французы очень сильно заботятся об экологии и сохранении окружающей среды, что привело к созданию экологически чистой косметики, технологий обогрева воды, экологических автомобильных двигателей. Экологичность является очень веским аргументом во Франции: «Bonus écologique de 700 inclus»<Peugeot>, **«**En respectant plus l’environnement**»**<Citroën C3>, **«**Le confort qui pense aussi au respect de l’environnement**»**<Gaz de France, Dolce Vita>. Однако, все больше рекламных текстов обильно, но ложно используют экологические аргументы, нахваливая экологические качества деятельностей и продуктов, являющихся в действительности загрязняющими.

Реклама заимствует свои корни из книжной традиции, с ее сжатой и выверенной манерой выражать мысль. Она широкоинтерпретирует мир литературы и зрелищ для построения слоганов, прибегая скорее к названиям, чем к цитатам, так как последние в общей сложности менее известны. Устойчивые сочетания воспроизводят культурный горизонт французов. В реальности любое получаемое сообщение оказывается окруженным различными знаниями, воспоминаниями, предчувствиями и т.п. Наприм.: **«**A la recherche du teint perdu**»** <Ethnodex> (Proust, «A la recherche du temps perdu»), **«**Le jeu de l’amour et du regard**»** (Marivau, «Le jeu de l’amour et du hasard»), **«**205 CJ “et que le vent m’emporte**»** <Peugeot> («Emportés par le vent»), **«**Les mousquetaires de la distribution**»** <Euromarché> (Dumas, «Trois mousquetaires»), **«**J’irai cracher sur vos tongues**»** <Slang> (B. Vian, «J’irai cracher sur vos tombes»), “Love Flory” ( Erich Segal, “Love Story”), « Comme vous avez un petit prix ! – C’est pour mieux vous séduire, belle enfant ! »<Lancia> (Ch. Perrault, «Le chaperon rouge»). Реклама существует в контексте культуры, правил приличия, коллективных мифов. «Если реклама придерживается этих кодов, она облегчает понимание своих сообщений, но она может потерять силу своего влияния. Уважать коды, то есть следовать определенному образцу установленных стереотипов,– это общаться с большим числом аудитории как можно более ясно» [Lendrevie 2001, с.446].

Таким образом, рекламодатели выбирают из множества языковых и культурологических средств именно те, которые несут в себе необходимые им оттенки значения, ассоциации, представляют ситуацию в выгодном для говорящего свете, вызывают нужный адресанту отклик в душе адресата. Этот принцип является способом моделирования мира адресата в нужном для адресанта направленииили источником манипулирования общественным сознанием.

Литература:

1. Dayan A. La publicité. – Paris : Presses universitaires de France.
2. Grunig B. Les mots de la publicité. – Paris : CNRS Editions, 1998 – 310 с.
3. Lendrevie J., Brochand B. Le nouveau publicitor. 5۫ édition. – Paris : Dalloz, 2001– 620 с.