

Раздел I

КОГНИТИВНО-ДИСКУРСИВНЫЕ АСПЕКТЫ ВЕРБАЛЬНОЙ КОММУНИКАЦИИ: ПАРАМЕТРЫ, СТРАТЕГИИ И ТАКТИКИ ДИСКУРСА

УДК 81'42:659.1

РЕКЛАМНЫЙ ТЕКСТ: ФРАНКО-РУССКИЕ ПАРАЛЛЕЛИ

И. Я. Балабанова, Л. Р. Абдуллина

*Казанский Федеральный университет
Казань, Россия*

Данная статья посвящена, с одной стороны, краткому освещению истории вопроса о появлении и развитии рекламного жанра во Франции и России, с другой – сопоставительному рассмотрению рекламных посланий с учетом их языковых характеристик.

This article is devoted, on the one hand, to a brief overview of the history of the emergence and development of the advertising genre in France and Russia and, on the other hand, to a comparative review of advertising messages taking into account their linguistic characteristics.

Ключевые слова: лингвистика; реклама; сопоставление; сравнительный анализ.

Key words: linguistics; advertising; comparison; comparative review.

Франко-русские отношения восходят еще ко временам Киевской Руси и точки соприкосновения сотрудничества наших государств обнаруживаются в самых разных областях. Франция, в особенности Париж, всегда являлись объектом восхищения: «Всемирная столица искусств и мод, вкусов и развлечений, славы и гастрономии, парфюмерии и любви – о далекий, манящий, загадочная звезда, сказочный Париж (...), хрустальная мечта, магнетическое сияние, недостижимый идеал всех городов, искус голодных душ» [3, с. 479]. Предметом исследования данной статьи является рекламная сфера, без которой невозможно представить современное общество.

Материалом для сопоставительного изучения послужили тексты реклам на французском и русском языках последних лет, взятые из различных публицистических источников (газет и журналов на русском

и французском языке). Предварим наше исследование некоторыми существенными сведениями по истории вопроса.

Как отмечено в соответствующей литературе, рекламные обращения, выполненные в виде изящных гравюрных картинок, характерны для французской рекламы середины XVIII века, мастерство граверов и художников востребуется издателями модных журналов, распространяющих всемирно признанный верхом эlegantности парижский вкус. Уже в XVIII веке мировой известностью пользуются журналы “Cabinet de Modes” и “Courrier de la Mode”, рассылавшиеся по Европе и достигавшие Америки. Новым словом к концу столетия стал “Journal des Dames et des Modes”, снабженный цветными модными картинками. Именно он стал источником осведомления о парижских модных нарядах российских аристократок, а затем и объектом подражания российских журналистов» [4, с. 172]. Начиная с XVIII-первой половины XIX века в России наблюдается повышенный интерес к достижениям европейской, французской культуры: «Российские франты и кокетки готовы были выкладывать немалые деньги, чтобы соответствовать последнему слову французской моды» [4, с. 181]. В XIX веке французская реклама также пропагандирует такие товары, как модная одежда, парфюмерия, продуктовые деликатесы и вина, предметы роскоши, но наряду с этим внимание рекламистов переключается на средства передвижения. На стыке XX-XXI веков контакты России и Франции упрочиваются, увеличивается товарооборот: «Современная французская реклама выделяется своим остроумием, очарованием и красивым художественным решением... Как и сто лет назад, к особенностям французской рекламы можно отнести повышенное внимание к эстетическим составляющим рекламной коммуникации. Французская реклама занимает достойную нишу на мировом рынке и находит не только своих потребителей, но и ценителей» [2, с. 66]. Тем самым оправдывается высказывание Р. Барта по поводу великого Французского слова: «сей священный товар (своего рода Национальное имущество) производится, преподается, потребляется и вывозится на экспорт в рамках высшей экономики духовных ценностей» [1, с. 137]. Что касается истории рекламы в России, то она характеризуется разрывом сложившихся традиций. А. Ульяновский указывает на то, что «реклама в России молода: средний возраст рекламистов составляет тридцать лет, а сама массовая реклама существует менее десяти лет». Аналитики отмечают, что за прошедшее с 1991 года время в нашей стране сменилось как минимум три парадигмы рекламы, каждая из которых была эквивалентна десяткам лет эволюции рекламы западной. Развитие рекламы в России шло «семимильными шагами» [5, с. 16].

Система оценочных операторов в русском и французском языках и предпочтений того или иного товара со стороны русских и французов, безусловно, является неадекватной, так как вся (или почти вся) французская парфюмерная и косметическая продукция воспринимается в России как лучшая, тогда как у французского потребителя более дифференцированный взгляд на нее.

Ведущей характерной чертой рекламного текста является его императивность. При этом активизируются такие значения директивов, как предложение, совет, рекомендация, призванные при их повторении и настойчивости убедить адресата в необходимости приобретения товара, получении предлагаемых услуг (прежде всего за счет эмоционально-экспрессивных форм речи). Если в русских рекламных текстах императив носит более категоричный характер и преследует цель активного побуждения к действию, то французские формы императива отличаются большей тонкостью, незаметностью вовлечения адресата в сферу воздействия. В отличие от русских рекламных текстов, призывающих к конкретным действиям, французская реклама не использует резких побудительных конструкций, прибегая к переносным значениям: *Plongez dans ce gel* / ‘Окунитесь в этот гель’; *Succombez tout de suite à cette nouvelle source de jeunesse* / ‘Уступите немедленно этому новому источнику молодости’; *Réveillez votre couleur* / ‘Пробудите ваш цвет’; *Entrez dans un monde de Beauté* / ‘Войдите в мир Красоты’. Большую часть рекламных текстов занимают лексемы общей оценки (*хороший, добрый, отличный, прекрасный, превосходный, волшебный, совершенный, безупречный, безукоризненный, невероятный, необыкновенный, необычайный* и т.д.) которые подчеркивают весьма положительный образ продукта и воздействуют на получателя, который находится в области идеализации. Следует отметить, что общая оценка в русских текстах представлена сериями синонимов, тогда как на французском языке количество лексических синонимов менее разнообразно. Хотя словари стремятся передать нюансы самых тонких значений, в рекламе эти различия не столь заметны, потому что ее основная цель – произвести впечатление на получателя.

Рекламный текст с целью наибольшего воздействия на адресата, как правило, должен отличаться известной образностью, нестандартностью, игрой слов в плане пересечения буквальных и переносных значений, что стимулирует его метафоричность и экспрессивность. Например, французские рекламные послания обращаются к адресату-гурману в прямой или завуалированной форме, благо французская кухня считается одним из общепризнанных мировых лидеров в этой области: *Nos régions ont du talent, c'est un pied de nez à la banalisation, une fête pour toutes les*

régions, pour tous les amoureux de l'authentique gastronomie française. Recommandée pour une alimentation saine et équilibrée, l'huile d'olive cuisinée ou en salade, offre sa saveur douce ou ardente, fruitée ou légère, à tous ceux qui savent apprécier les joies et les plaisirs de la vie. Французская реклама более оригинальна в своих решениях, о чем свидетельствуют выделенные нами лексемы: *Gourmandises pour la peau. Ne résistez pas, c'est trop bon* / ‘**Лакомство** для кожи’ ; *Une journée difficile? Revêtez votre crème pyjama* / ‘Трудный день? Оденьте свой **крем-пижаму**’.

В целом ряде случаев текст русской рекламы находится под значительным воздействием французской и носит характер переводного, так как русскому языку подобные структуры не свойственны. Это связано с тем, что русский язык отличается синтетическим строем, а во французском в большей степени представлен аналитизм: *Verните Вашим волосам объем и плотность! Освободите свою кожу от сухости! Обеспечьте коже дополнительную поддержку.*

Различие русской и французской рекламы состоит, с одной стороны, в том, что русская реклама отражает общее состояние современной публицистической речи, ее тенденции к смешению книжно-литературных и разговорных стилей, включение слов из молодежного сленга, жаргонизмов и т. п., с другой – она вбирает в себя специфику жанра, что отражается в ее структуре, приоритете таких категорий, как побудительность и оценочность, непосредственно входящих в прагматическую заданность. Наличие оценочно-кваликативных синонимических и эквивалентных рядов, более свойственных русской рекламе, можно связать с явлением вариативности как свойством русской ментальности. Французская реклама отличается большей метафоричностью и мастерством в ее использовании. Часть рекламных текстов на русском языке создается в непосредственной ориентации на исходные французские тексты, в связи с чем имеются некоторые отступления в использовании слов и выражений по сравнению с русским языком. Сопоставительный анализ рекламных текстов на русском и французском языках показал, что в аспекте побудительности французская реклама более изобретательна, тогда как в русской рекламе фактор воздействия на адресата является более очевидным, стандартным. В аспекте оценочности сравниваемые рекламы более однотипны в выборе лексики и создании положительного настроения адресата. В аспекте образности можно отдать приоритетный статус французской рекламе с ее изысканной метафоричностью.

Библиографические ссылки

1. Барт Р. Риторика образа / Избранные работы. Семиотика. Поэтика. – М.: Прогресс, 1989. – 616 с.
2. Вахрушев О. А. Некоторые особенности современной французской рекламы: эмоциональный компонент // Французский язык и культура Франции в России. XXI век. – Н. Новгород, 2004. – С. 65–67.
3. Веллер М. Рассказы. – М.: Астрель, 2006. – 704 с.
4. Ученова В. В., Старых Н. В. История рекламы. – СПб.: Питер, 2002. – 304 с.
5. Уэллс У., Бернет Дж., Мориарти С. Реклама: принципы и практика. – СПб.: Питер, 1999. – 736 с.

УДК 811.133.1

СЕМАНТИЧЕСКИЙ И ПРАГМАТИЧЕСКИЙ ПОТЕНЦИАЛ БЫТИЙНОЙ ФОРМУЛЫ *il y a*

Н. Н. Бартош

*Минский государственный лингвистический университет
Минск, Республика Беларусь*

В статье рассматриваются вопросы, связанные с употреблением безличной бытийной формулы *il y a*. Определяется спектр значений, эксплицируемых при помощи традиционных бытийных высказываний с формулой *il y a* и именным компонентом в постпозиции (*il y a + N*). Уточняется функциональная специфика и прагматическое назначение формально-бытийной структуры *N + il y a*.

The article deals with the use of the impersonal existential formula *il y a*. The spectrum of the values expressed by traditional existential sentences with the formula *il y a* and the noun component in the post-position (*il y a + N*) is determined. The functional specificity and pragmatic destination of the formally existential structure *N + il y a* is defined.

Ключевые слова: категория бытийности; безличные бытийные высказывания; бытийная формула; препозиция и постпозиция именного компонента.

Key words: category of existence; impersonal existential sentences; existential formula; pre- and post-position of the noun component.

Категория бытийности как одна из базовых составляющих языковой картины мира входит в число лингвистических универсалий, представленных во всех естественных языках. Типологической