

ОПЫТ ФРАНЦУЗСКОЙ ЛИНГВИСТИЧЕСКОЙ ШКОЛЫ В ИССЛЕДОВАНИИ РЕКЛАМНОЙ КОММУНИКАЦИИ

Т. В. Солодовникова

*Белорусский государственный университет,
пр. Независимости, 4, 220030, г. Минск, Беларусь, tatianasolodovnikova2015@gmail.com*

В статье представлены направления исследовательского анализа французской лингвистической школы в области изучения рекламной коммуникации как сложного социально-культурного феномена, характерного для расцвета массового типа общества. Рассматриваются причины игнорирования работ французских исследователей мировым научным сообществом. Подчеркивается необходимость пересмотра многих концептуальных положений в области рекламной коммуникации, претерпевшей на рубеже веков глубокие системные изменения, в том числе и с учетом накопленного исследовательского опыта французской лингвистической школы. Акцентируется внимание на тех наработках, которые могут быть положены в основу реконфигурации современных рекламных дискурсов.

Ключевые слова: рекламная коммуникация; французская лингвистическая школа; лингвосомиотическое направление; прагматико-риторический подход; энонсиативная прагматика.

THE EXPERIENCE OF THE FRENCH LINGUISTIC SCHOOL IN THE STUDY OF ADVERTISING COMMUNICATION

T. V. Saladounikava

*Belarusian State University,
Niezaliežnasci Avenue, 4, 220030, Minsk, Republic of Belarus, tatianasolodovnikova2015@gmail.com*

The article presents the directions of the research analysis of the French linguistic school in the field of the study of advertising communication as a complex socio-cultural phenomenon characteristic of the heyday of the mass type of society. The reasons for ignoring the works of French researchers by the world scientific community are considered. The author emphasizes the need to revise many conceptual provisions in the field of advertising communication, which underwent profound systemic changes at the turn of the century, including taking into account the accumulated research experience of the French linguistic school. The author focuses on the developments that can be used as a basis for the reconfiguration of modern advertising discourses.

Keywords: advertising communication; French linguistic school; linguosemiotic direction; pragmatic-rhetorical approach; enonsiative pragmatics.

Анализируя концептуальные подходы к исследованию рекламной коммуникации, мы пришли к выводу, согласно которому большинство работ, выполненных авторитетными отечественными учеными начиная с конца XX в., были основаны преимущественно на психологических моделях коммуникации, разработанных американскими авторами, и, по справедливому замечанию Г. М. Андреевой, Н. Н. Богомоловой и Л. А. Петровской, были выполнены «с характерной для американского буржуазного мировоззрения абсолютизацией эмпирического знания»

[1, с. 10]: информационно-кодовая модель коммуникации Шеннона-Уивера, Г. Лассвелла, двухступенчатого потока информации П. Лазарсфельда, С. Коули, модели коммуникации Э. Левиса и Ф. Котлера, Э. Росситера, Д. И Огилви, В. Ф. Аренса, Р. Харриса.

Вместе с тем достижения французской лингвистической школы в области исследования рекламной коммуникации до сих пор не получили широкой известности. Долгое время научно-профессиональное сообщество Франции действительно не демонстрировало исследовательского интереса к потенциалу рекламы как к научной дисциплине, а академическая среда зачастую рассматривала коммуникационные или маркетинговые приложения как примитивную деятельность, сравнительно легко осуществляемую в условиях рынка и мало достойную теоретических и методологических вложений. Однако период 1970-2000 гг. показал несостоятельность подобного подхода, что привело к подъему научного интереса к исследуемому феномену, породившему множество исследований рекламной коммуникации с разнообразных точек зрения. Некоторые работы выполнены в русле социологического подхода, описывающего отношения между рекламой и ее экономическим и социокультурным контекстом.

Так, к примеру, французские исследователи Б. Катла (B. Cathelat) и Р. Эбги (R. Ebguu) рассматривают рекламный дискурс в качестве коммерческого сверхъязыка (*un supra-langage*), регулирующего социальные мутации и изменяющего поведение потребителей, воздействуя на их образ жизни [2]. Восходящий к трудам англосаксонских ученых А. Кардинера (A. Kardiner) и Д. Янkelовича (D. Yankelowitch), этот подход включает в себя идеологические течения, возведенные в некоторые модели поведения, влияющие на людей. Занимая гораздо более полемическую позицию, некоторые теоретики приписывали рекламе либо отрицание реальности социальных процессов посредством бессмысленного и инфантильного дискурса (Ж. Бодрийар), либо навязывание социальных норм посредством неизменно гедонистической риторики (Ф. Брюн), положение, серьезно раскритикованное со стороны видного американского теоретика-институционалиста Дж. К. Гелбрейта (J. K. Galbraith) и философом Г. Маркузе.

Другие исследователи сконцентрировали свое внимание на видах модальностей рекламной коммуникации. Так, например, расширяя интерпретационный потенциал коммуникационных теорий научной школы Пало Альто, К. Бонанж (Cl. Bonnange) и Ш. Тома (Ch. Thomas) установили преобладание категории отношения над содержанием в объявлениях, предложив при этом модульную теорию рекламной

коммуникации, основанную на комбинации когнитивного, аффективного и практического модулей, обуславливающих впоследствии поведение потенциальных потребителей [3]. В этой же перспективе М. Жув (M. Jouve) рассмотрела рекламную коммуникацию сквозь призму рациональных, поведенческих и психологических моделей [4], в то время как, согласно П. Френо-Дерюэль (P. Fresnault-Deruelle), суть рекламной коммуникации сводится к симуляции спонтанного общения [5].

Прагматико-риторический подход в исследовании рекламной коммуникации также был дополнен работами французских ученых в последней четверти XX в. с позиций механизмов убеждения (персуазивности). Так, в частности, основываясь на прагматических установках Дж. Серля, Н. Эвераэрт-Дэсмед (N. Everaert-Desmedt) рассматривает рекламный дискурс в качестве локутивного речевого акта, наделенного двойной иллокутивной силой, эксплицитно утверждающей, но имплицитно предписывающей (*directive*), способной порождать различные перлокутивные эффекты (убеждение, побуждение к действию) у потенциального потребителя [6].

Ж.-М. Адам и М. Боном [7], разрабатывавшие лингвосемиотическое направление, проанализировали рекламные объявления с позиций аргументативных теорий в духе С. Э. Тулмина и Ж.-Б. Гриза, что позволило им установить тесную связь рекламного дискурса с эпидейктическими или делиберативными высказываниями, восходящими к традициям «Риторики» Аристотеля.

В рамках лексико-семантического подхода, реализованного в исследовании М. Баллабрига [8], изучался творческий потенциал рекламы, разнообразие задействуемых рекламой семантических связей, основанных на отношениях омонимии, антонимии, полисемии, гипо- и гиперонимии.

В свою очередь, К. Кербрат-Орешиони (C. Kerbrat-Orecchioni) в рамках энонсиативной прагматики указала на стремление рекламной коммуникации к сфере имплицитного, к игре на производных значениях и нивелированию уровней высказывания [9].

Ряд французских исследователей, среди которых Ж.-М. Флош [10] (Jean-Marie Floch), Ж.-Ж. Буто [11] (Jean-Jacques Boutaud), Ж. Фонтаний [12] (Jacques Fontanille), Э. Ландовски [13] (Eric Landowski), А. Семприни [14] (Andrea Semprini), И. Винкин [15] (Yves Winkin), И. Жанрэ [16] (Yves Jeanneret) и др. вели и ведут активные разработки в области семиотики рекламной коммуникации и медиасистем, особенностей визуализации, семиотических стратегий, коммуникационного анализа, благодаря чему смогли создать прочный задел для дальнейшего исследования рекламной

коммуникации, и их работы в настоящее время сохраняют неоспоримую достоверность.

Думается, что именно по причине игнорирования многих зарубежных разработок, в том числе и разработок французской лингвистической школы до сих пор отсутствует системный подход к изучению рекламной коммуникации – социально-культурного феномена, характерного для расцвета массового типа общества. Как указывает французский историк К. Дельпорт, специализирующийся на современной политической и культурной истории Франции, к исследованию рекламы следует подходить с учетом всех тех механизмов, которые претворяют ее в жизнь, поскольку реклама – «это плод истории, которая сама по себе проливает свет на то место, которое этот вид коммуникации занимает в нашей повседневной жизни» [17, с. 5].

Очевидно, что на рубеже XXI в. рекламная коммуникация, сложный многомерный феномен, претерпела глубокие системные изменения, что требует пересмотра многих концептуальных положений, ее касающихся, и может быть осмыслена лишь в рамках глубоких системных представлений.

Библиографические ссылки

1. Андреева Г. М., Богомолова Н. Н., Петровская Л. А. Зарубежная социальная психология XX столетия: Теоретические подходы. М.: Аспект Пресс, 2001.
2. Cathelat B., Ebguay R. Styles de pub : 60 manières de communiquer : l'expérience EUROCOM. Paris : Les Editions d'Organisation, 1988.
3. Bonnange Cl., Thomas Ch. Don Juan ou Pavlov. Paris : Le Seuil, 1970.
4. Jouve M. La communication publicitaire. Paris : Bréal, 1991.
5. Fresnault-Deruelle P. L'éloquence des images. Paris : PUF, 1993.
6. Everaert-Desmedt N. La communication publicitaire. Louvain-la-Neuve : Cabay, 1984.
7. Adam J.-M., Bonhomme M. L'argumentation publicitaire. –Paris, Armand Colin, 2012.
8. Ballabriga M. Sémantique du slogan publicitaire / M. Ballabriga // Analyses du discours publicitaire. Toulouse : Éditions Universitaires du Sud, 1999. P. 95–112.
9. Kerbrat-Orecchioni C. Énonciation et argumentation dans les annonces publicitaires // Analyses du discours publicitaire. Toulouse : Éditions Universitaires du Sud, 1999. P. 113–142.
10. Floch J.-M. Sémiotique, marketing et communication : sous les signes, les stratégies. Presses universitaires de France, 1990.
11. Boutaud J.-J. *Sémiotique et communication Du signe au sens*. Paris : L'Harmattan, 1998.
12. Fontanille J. Sémiotique du discours. Limoges : Presses Univ. Limoges, 1998.
13. Landowski E. Passions sans nom: Essais de socio-sémiotique III (Formes sémiotiques) / Presses universitaires de France, 2004.
14. Semprini A. Le marketing de la marque : approche sémiotique / Editions Liaisons, 1992.
15. Winkin Y. Anthropologie de la communication. Paris : Seuil, 2001.

16. Jeanneret Y. Critique de la trivialité. Les médiations de la communication, enjeu de pouvoir. Paris : Éd. Non Standard, 2014.
17. Delporte C. La publicité à l'histoire // Le Temps des Médias. 2004. № 2. P. 5–6.