

Юрина Екатерина Алексеевна

ЯЗЫКОВЫЕ СРЕДСТВА СОЗДАНИЯ НАЦИОНАЛЬНОГО ХАРАКТЕРА ВО ФРАНКОЯЗЫЧНОМ РЕКЛАМНОМ ТЕКСТЕ

В статье проводится лингвокультурологический анализ рекламных текстов на материале современных франкоязычных периодических изданий. Автор показывает, что в печатных рекламных текстах репрезентация основных черт национального характера происходит, прежде всего, на вербальном уровне. В ходе проведенного исследования выявлены наиболее продуктивные языковые средства создания национального характера.

Адрес статьи: www.gramota.net/materials/2/2016/12-3/51.html

Источник

Филологические науки. Вопросы теории и практики

Тамбов: Грамота, 2016. № 12(66): в 4-х ч. Ч. 3. С. 188-191. ISSN 1997-2911.

Адрес журнала: www.gramota.net/editions/2.html

Содержание данного номера журнала: www.gramota.net/materials/2/2016/12-3/

© Издательство "Грамота"

Информация о возможности публикации статей в журнале размещена на Интернет сайте издательства: www.gramota.net

Вопросы, связанные с публикациями научных материалов, редакция просит направлять на адрес: phil@gramota.net

TEMPORAL ADVERBS IN THE KHAKASS LANGUAGE

Chugunekova Alena Nikolaevna, Ph. D. in Philology, Associate Professor
Khakass State University named after N. F. Katanov
Chugunekowa@yandex.ru

Temporal adverbs (adverbs of time) are a type of special lexical units which serve to transfer temporal information. Such units originated from the dead and isolated forms of other parts of speech. Temporal adverbs are frequent both in oral and written speech, and recently they attract the growing interest of the researchers. In spite of the comprehensive studies of Khakass temporal adverbs many issues in this sphere still require further investigation which predetermined the relevance of the research. Having analyzed factual linguistic material the author concludes that these adverbs are the indicators of: a) concrete time, in particular, seasons, parts of the day, deictic time; b) relative time when they characterize the remoteness/recency of an action, uncertain, consistent, approximate time, etc.

Key words and phrases: time; temporal adverbs; concrete time; relative time; deictic temporalization; Khakass language.

УДК 81'38:811.133.1:659.1

В статье проводится лингвокультурологический анализ рекламных текстов на материале современных франкоязычных периодических изданий. Автор показывает, что в печатных рекламных текстах репрезентация основных черт национального характера происходит, прежде всего, на вербальном уровне. В ходе проведенного исследования выявлены наиболее продуктивные языковые средства создания национального характера.

Ключевые слова и фразы: реклама; рекламный текст; рекламный образ; французский национальный характер; языковые средства.

Юрина Екатерина Алексеевна, к. культурологии, доцент
Национальный исследовательский Мордовский государственный университет имени Н. П. Огарева
kateyurina@mail.ru

**ЯЗЫКОВЫЕ СРЕДСТВА СОЗДАНИЯ НАЦИОНАЛЬНОГО ХАРАКТЕРА
ВО ФРАНКОЯЗЫЧНОМ РЕКЛАМНОМ ТЕКСТЕ**

Рекламный текст с давних пор является предметом исследования многих гуманитарных наук. Такой повышенный интерес объясняется тем, что реклама, выполняя большое количество социально значимых функций, прочно проникла во все сферы жизнедеятельности человека и стала неотъемлемой частью массовой культуры. Кроме того, в условиях глобализации реклама, являясь частью информационного пространства отдельно взятого общества, активно включается в межкультурную коммуникацию. Поэтому многие ученые отмечают тот факт, что реклама в настоящее время является одним из способов формирования жизненных, нравственных и культурных ценностей человека, а иногда и целого общества. Особенно актуальными в последние десятилетия стали исследования, выполненные в русле междисциплинарного подхода к изучению рекламного текста. Связано это, на наш взгляд, с тем, что для комплексного изучения и понимания особенностей реализации прагматического аспекта рекламного текста необходимо исследовать этот текст не только как вид маркетинговой коммуникации, но и как особый вид социокультурной информации, и как средство психологического воздействия на потребителя, и как вид речевого сообщения.

В данной статье проводится лингвокультурологический анализ франкоязычного печатного рекламного текста. Вслед за учеными, изучающими рекламный текст как явление культуры (А. С. Борисова [1], А. А. Воейкова [3], А. Н. Магомедова [5], Д. С. Скнарев [6] и др.), мы придерживаемся того мнения, что реклама отражает национально-культурную специфику страны, в которой была создана. «Ничто не отражает страну и эпоху лучше, чем реклама. Она – часть коллективного бессознательного данной страны. Создатели рекламы находят вдохновение в повседневной жизни, в менталитете, который отражает национальные особенности» [5]. По рекламе мы можем судить о материальных, нравственных и эстетических идеалах нации. Именно эти особенности «позволили рекламе занять столь важное положение в современной культуре» [2, с. 90].

Рекламодатели, продвигая определенный товар или услугу, должны, прежде всего, привлечь, заинтересовать потребителя. «Эффективное же воздействие невозможно без точного расчета того, на какую именно аудиторию будут рассчитаны те или иные рекламные тексты» [6]. Давно известны примеры неудачных рекламных кампаний, когда, например, представители западной цивилизации при продвижении своей рекламы в восточных странах не учли особенностей культуры и менталитета другой нации [5]. Поэтому реклама объективно создается с учетом менталитета и системы материальных и культурных ценностей нации. Как справедливо замечают исследователи У. Уэллс, Д. Бернет, С. Мориарти, «люди по всему миру имеют одинаковые потребности, но эти потребности в различных культурах удовлетворяются по-разному» [7, с. 152].

Что касается французской рекламы, то в ней, как и в рекламных текстах любой другой страны, находят свое отражение исторические, социальные, экономические, культурные процессы общества. Французские рекламодатели, стремясь усилить воздействие на адресата, часто создают рекламные образы, отсылающие к фоновым знаниям носителей французского языка и культуры или к типичным чертам французского национального характера.

По определению В. Г. Крысько, национальный характер – это «исторически сложившаяся совокупность устойчивых психологических черт, определяющих привычную манеру поведения и типичный образ действий представителей той или иной нации и проявляющихся в их отношении к социально-бытовой среде, к окружающему миру, к труду, к своей и другим этническим общностям» [4, с. 102]. Как отмечает А. С. Борисова, в современной лингвокультурологии существует немало работ, исследующих многообразие психологических черт французской нации. В них выделяются такие типичные черты французского национального характера, как: «интеллектуализм, гедонизм, рациональность, практичность, стремление к ясности, порядку, совершенству, четкая общественная и личностная позиция, деликатность, патриотизм, свободолюбие, веселый и легкий нрав, радушие» [1, с. 7].

Проведенное нами исследование более 200 рекламных текстов из французских периодических изданий *A nous Paris, Aufeminin, Cosmopolitan, Cote magazine, Glamour, Le Figaro, L'OBS, Le Quotidien du Tourisme, Madame Figaro, Marie Claire* и др. подтвердило наличие воплощения большинства вышеперечисленных отличительных свойств национального характера во французской печатной рекламе. Кроме того, анализ позволил нам выделить еще такие черты французской нации, как *бережливость и любовь к еде*.

Главная цель нашего исследования – выявление языковых средств, с помощью которых французские рекламодатели создают рекламный образ и привлекают внимание потребителя. Известно, что в печатном рекламном тексте первостепенная важность отводится вербальному компоненту – словесному тексту, благодаря которому главным образом и реализуется ключевая рекламная идея. Поэтому при создании рекламных сообщений, объявлений, лозунгов и т.д. особое внимание отводится выбору лексических, грамматических, стилистических, синтаксических средств. Кроме того, для успеха рекламы языковые средства должны не только продвигать товар или услугу, но и в полной мере отражать национальную специфику рекламируемого продукта. Проведенный лингвокультурологический анализ франкоязычных рекламных текстов показал следующее.

Такая черта французского национального характера, как интеллектуализм, проявляется в том, что рекламодатели не боятся использовать в рекламных текстах ни специальную терминологию, ни англицизмы. Вера в интеллект потребителя так велика, что ни о каких пояснениях или переводе речь не идет.

В качестве примера приведем рекламу фирмы по производству электронного оборудования «Parrot»: *«Avec Parrot, laissez votre portable s'exprimer. Cadres photo numériques, kits mains-libres Bluetooth. Parrot: more wireless. Bougez sans fil»* [13, p. 24]. / «С Пэррот ваш мобильный телефон получит новую жизнь. Цифровая фотокамера, голосовое подключение Блютуз. Пэррот: [ваш телефон] больше, чем беспроводной. Перемещайтесь свободно» (здесь и далее перевод автора статьи – Е. Ю.).

Как видим, по мнению авторов, специальные термины, связанные с видом рекламируемого товара, – «numérique», «kit», «main-libre», «Bluetooth», и английские заимствования «more» и «wireless» не вызовут у французов-«интеллектуалов» никаких затруднений.

Англицизмы и специализированная лексика также часто встречаются во франкоязычной рекламе автомобилей, бытовой техники, но особенно часто – в рекламе косметических средств.

Например, реклама губной помады фирмы «Winky Lux»:

«Pour qui? Celles qui aiment jouer avec la couleur: les folles de lipsticks» [14]. / «Для кого? Для тех, кто любит разнообразие цветовых оттенков: для помешанных на губной помаде».

Еще один пример – реклама американской фирмы «StoryBrook Cosmetics», которая начала производить косметические средства, стилизованные под фильмы о Гарри Поттере:

«Maquillage Harry Potter: la palette «Poudlard» fait le buzz» [18]. / «Макияж в стиле Гарри Поттера: цветовая палитра Хогвартса пользуется бешеной популярностью».

Авторы данных рекламных текстов просто уверены в том, что французские модницы в совершенстве владеют английским языком.

Приведем пример рекламы косметического молочка для тела фирмы «L'Occitane en Provence», которая просто наполнена профессиональной терминологией:

«La peau est visiblement nourrie et confortable grâce à l'association d'huile et de lait d'amande qui aide à hydrater et adoucir la peau. Grâce à un nouveau complexe, associant un extrait de noix à un extrait d'amande tenseur, la peau est visiblement lissée, comme retenue. La peau semble raffermie et redensifiée, grâce à l'action de protéines d'amande et d'un dérivé de silicium» [16]. / «Кожа заметно восстановленная и бархатистая благодаря сочетанию масла и молочка миндаля, которое помогает увлажнять и смягчать кожу. Благодаря новому составу, сочетающему экстракт ореха с укрепляющим экстрактом миндаля, кожа заметно гладкая и упругая. Кожа подтягивается и приобретает тонус благодаря действию протеинов миндаля и производных силиция».

Наличие профессиональной лексики делает данное рекламное сообщение более научным, аргументированным, а следовательно, более привлекательным для рационального представителя французской нации.

На наш взгляд, частое присутствие на страницах французских периодических изданий подобных многословных рекламных сообщений говорит о том, что потребителю интересны такие детальные описания, а рекламодатели уверены в том, что разумные доводы в пользу рекламируемого товара не могут наскучить адресату.

Проявлением французской рациональности, практичности, стремления к ясности можно считать и следующую рекламу часов фирмы «Polar»:

«Cette montre calcule les calories brûlées, la fréquence cardiaque, la distance parcourue... Elle définit aussi des objectifs, fait lecteur audio, sans fil et s'allume dans le noir. Qui dit mieux? » [8, p. 92]. / «Эти часы подсчитывают количество сжигаемых калорий, измеряют пульс, пройденное расстояние... Они также помогают с определением тренировочных целей, имеют аудиопроигрыватель, обеспечивают беспроводную связь, светятся в темноте. Кто скажет вам больше?».

Рациональность данного рекламного текста помимо его многословности проявляется в том, что в нем используются исключительно слова с конкретным денотативным значением. Чтобы у французского потребителя было четкое и ясное представление об этих оригинальных часах, авторы дают максимально точное описание их функций.

С понятием «французская практичность» тесно связано понятие «французская бережливость». Известно, что французы – нация очень экономная. Поэтому рекламодатели часто делают акцент именно на низкой цене своего товара или услуги. Для этого употребляются лексемы, выражающие концепт «низкая цена». Чаще других используются слова «prix» и «soldes».

Например, реклама сайта «Mytravelchic.com», предлагающего путешествия по всему миру:

«*Les beaux voyages. Les bons prix*» [20]. / «Отличные путешествия. Привлекательные цены».

Реклама скидок на посещение кинотеатра:

«*Attention, chute de prix! Retrouvez les belles émotions du cinéma pour la première fois à prix canon!*» [15, p. 107]. / «Внимание, падение цен! Насладитесь прекрасным кино. Впервые по суперценам!».

Реклама скидок в интернет-магазине одежды «Le Meilleur des Marques»:

«*Faites vos soldes en un clic grâce au Meilleur des Marques!*» [10]. / «Получите скидки нажатием одной кнопки в “Лучшем из брендов”».

Французы также известны как большие гурманы и люди, хорошо разбирающиеся в еде. В рекламных текстах это проявляется в том, что авторы, рекламируя еду или предприятия общественного питания (рестораны, кафе, бары и т.д.), часто используют лексемы «meilleur», «chic», «original», «bon», «mieux», «douceur» и др., которые выражают концепт «хорошее качество». Проиллюстрируем сказанное примером рекламы кафе сети «SweetSpot»:

«*Quoi de mieux qu'un bon petit-déjeuner pour démarrer la journée sous les meilleurs auspices?*» [19]. / «Что может быть лучшим предзнаменованием удачного дня, чем хороший завтрак?».

Следующая черта французского национального характера – стремление к гедонизму – также выражается в рекламных текстах, прежде всего, лексическими средствами. Чаще других используются имена прилагательные с ярким коннотативным значением.

Например, реклама крема «Nivea»:

«*Nutrition intense, onctuosité maximale et aucun effet collant pour la crème multi-usage légendaire qui renforce ses actifs nourrissants dans une formule inédite, l'hydrodispersion*» [12]. / «Интенсивное питание, максимальная мягкость и никакого стягивающего эффекта – вот главные качества легендарного универсального крема, который усилил свои питательные свойства благодаря новой формуле, обеспечивающей глубокое увлажнение».

Реклама мужских духов марки «Yves Saint Laurent»:

«*L'Homme. Yves Saint Laurent. Sensuel et magnétique*» [15, p. 11]. / «Мужчина. Ив Сен Лоран. Чувственный и притягательный».

Яркие эпитеты «intense», «maximale», «légendaire», «nourissant», «sensuel», «magnétique» помогают не только создать яркий образ рекламируемого товара, но и вызывают положительные эмоции у потребителя, связанные с понятиями комфорта, роскоши, наслаждения.

Часто французские рекламодатели используют существительные с конкретным денотативным значением, которые отсылают к понятиям «комфорт» и «роскошь». Это, например, слова «confort», «luxe», «beauté» и др. Обратимся к рекламе кроссовок фирмы «Nike»:

«*Avec la Nike Air 2016, on court partout en mode confort absolu. Le petit plus fun et utile? Des détails réfléchissants qui permettent d'être repérée la nuit*» [8, p. 92]. / «Кроссовки Найк Аир 2016 обеспечат максимальный комфорт при беге. Есть ли забавная, но полезная деталь? Есть вставки, которые светятся в темноте».

Обещание того, что в кроссовках будет очень удобно, подчеркивается прилагательным «absolu», т.е. комфорт будет «максимальным». Кроме того, авторы данного рекламного текста явно считают упоминание того, что кроссовки удобны, недостаточным. Они приводят еще один аргумент, взывающий к разуму французского потребителя: кроссовки еще и обеспечивают безопасность своему владельцу, ведь они светятся в темноте.

Очень часто во французских рекламных текстах употребляются слова «France», «français», «à la française». Таким образом рекламодатели воздействуют на национальное самосознание французов, зная, с какой любовью и уважением они относятся к своей стране и вообще ко всему французскому.

Проиллюстрируем данные слова примером рекламы французского пива «Kronenbourg», которое производится в городе Страсбурге с 1664 года:

«*Enfin une française qui est sûre d'arriver en demi*» [11]. / «Наконец появилось французское пиво, которое может себе позволить продаваться в пол-литровых бутылках».

Для любого француза, который в душе всегда патриот, слово «une française» автоматически является показателем высокого качества продукта.

Наконец, во французских печатных рекламных текстах можно найти подтверждение того, что французы – нация веселая, радушная, обладающая чувством юмора. Это проявляется в употреблении создателями рекламы таких стилистических приемов, как игра слов, каламбур, аллюзия.

Например, реклама одежды марки «GAP»:

«*La marque qui vous rend remarquable – GAP*» [17, p. 154]. / «Марка одежды, которая делает вас заметнее – ГАП».

В данном слогане обыгрываются слова «marque» и «remarquable». Игра слов, во-первых, привлекает внимание, а во-вторых, подчеркивает высокое качество товара.

Еще один пример. Реклама ювелирных изделий:

«*Les Bijoux Précieux. Le rubis c'est ce qui me va le mieux au teint. Dieu créa la femme et tout de suite après les bijoux*» [9, p. 185]. / «*Драгоценности. Рубин – вот камень, который подходит больше всего к моему цвету лица. Бог создал женщину, а сразу после – драгоценности*».

В данном рекламном тексте делается аллюзия на всем известную фразу из Библии «...и Бог создал женщину». Авторы рекламы обыгрывают эту фразу и отмечают, что сразу же после женщины Бог создал ювелирные украшения. Легкий, изящный юмор понятен абсолютно всем читателям, и прежде всего мужчинам.

Таким образом, проведенное исследование показало, что черты французского национального характера вербализуются в печатных рекламных текстах главным образом с помощью лексических средств. Чаще других используются существительные с конкретным денотативным значением, которое непосредственно связано с видом рекламируемого товара или услуги. Часто употребляются существительные, которые напрямую не связаны с видом рекламируемого товара или услуги, но их контекстуальное использование создает определенные ассоциации с рекламируемым продуктом или с его высоким качеством. Наконец, во франкоязычных рекламных текстах используются разнообразные эпитеты и стилистические приемы, которые также служат созданию национально-культурного образа рекламируемого продукта.

Список литературы

1. **Борисова А. С.** Французский национальный характер сквозь призму современных французских печатных рекламных текстов: автореф. дисс. ... к. филол. н. М., 2010. 22 с.
2. **Васенкина Е. И., Полозова Е. А.** Письменный рекламный текст как отражение культуры (на материале французского языка) // *Nulla dies sine linea*: сборник научных трудов студентов факультета иностранных языков. Саранск, 2008. С. 88-92.
3. **Воейкова А. А.** Национально-культурная специфика рекламных текстов: аксиологический аспект: дисс. ... к. филол. н. М., 2009. 311 с.
4. **Крысько В. Г.** Этническая психология: учебное пособие. М.: Академия, 2008. 320 с.
5. **Магомедова А. Н., Хайбулаева А. М.** Национально-культурная специфика рекламных текстов [Электронный ресурс]. URL: <https://e-koncept.ru/2014/54337.htm> (дата обращения: 18.10.2016).
6. **Скнарев Д. С.** Языковые средства создания образа в рекламном дискурсе и кросскультурный [Электронный ресурс]. URL: <http://www.fundamental-research.ru/ru/article/view?id=32956> (дата обращения: 15.10.2016).
7. **Уэллс У., Бернет Д., Морнарти С.** Реклама: принципы и практика: учебник / пер. с англ. Изд-е 3-е, испр. и доп. СПб.: Питер, 2001. 797 с.
8. **Cosmopolitan.** 2016. № 3.
9. **Cote Magazine.** 2010. № 35.
10. **Faites vos soldes en un clic grâce au Meilleur des Marques!** [Электронный ресурс]. URL: <http://www.marieclaire.fr/faites-vos-soldes-en-un-clic-grace-au-meilleur-des-marques,20314,8267.asp> (дата обращения: 20.10.2016).
11. **Kronenbourg veut rafraîchir son image** [Электронный ресурс]. URL: <http://www.lefigaro.fr/medias/2014/05/29/20004-20140529ARTFIG00143-kronenbourg-veut-rafraichir-son-image.php> (дата обращения: 19.10.2016).
12. **La crème Care de Nivea** [Электронный ресурс]. URL: <http://www.marieclaire.fr/la-creme-care-de-nivea,802334.asp> (дата обращения: 20.10.2016).
13. **Le Figaro.** 2013. № 21439.
14. **Les nouvelles marques attaquent** [Электронный ресурс]. URL: <http://www.glamourparis.com/beaute/tendance-maquillage/articles/les-nouvelles-marques-attaquent/47215> (дата обращения: 24.10.2016).
15. **L'OBS.** Edition du Nouvel Observateur. 2015. № 2614.
16. **L'Occitane. Concentré de lait amande** [Электронный ресурс]. URL: <http://www.aufeminin.com/le-club-des-expertes/concentre-de-lait-amande-l-occitane-soin-du-corps-p6120.html> (дата обращения: 19.10.2016).
17. **Madame Figaro.** 2015. № 6413.
18. **Maquillage Harry Potter: la palette «Poudlard» fait le buzz** [Электронный ресурс]. URL: <http://www.glamourparis.com/beaute/tendance-maquillage/articles/harry-potter-les-highlighters-poudlard-font-le-buzz/47259> (дата обращения: 24.10.2016).
19. **Où prendre son petit déjeuner à Paris?** [Электронный ресурс]. URL: <http://www.anousparis.fr/ou-prendre-son-petit-dejeuner-a-paris> (дата обращения: 26.10.2016).
20. **Une nouvelle signature pour Mytravelchic.com** [Электронный ресурс]. URL: <http://www.quotidiendutourisme.com/site/blog-a-part-destination-humeur-site/distribution-une-nouvelle-signature-pour-mytravelchic-com-80185.html> (дата обращения: 18.10.2016).

LINGUISTIC MEANS OF CREATING NATIONAL CHARACTER IN THE FRENCH ADVERTISING TEXT

Yurina Ekaterina Alekseevna, Ph. D. in Culturology, Associate Professor
Ogarev Mordovia State University
kateyurina@mail.ru

The article conducts a linguistic and cultural analysis of advertising texts on the material of modern French periodicals. The author shows that in printed advertising texts the representation of the basic traits of national character occurs primarily on the verbal level. In the course of the study the most productive linguistic means of creating national character are identified.

Key words and phrases: advertisement; advertising text; advertising image; French national character; linguistic means.