

RU

Феномен прецедентности во французской социальной рекламе и ее коммуникативно-прагматический потенциал

Александрова О. И., Борисова А. С., Калининкова Е. Д.

Аннотация. Цель исследования – оценить коммуникативно-прагматический потенциал использования прецедентных высказываний в текстах современной французской социальной рекламы с позиции адресата и адресанта. Материалом исследования послужили рекламные сообщения социальной направленности (166 текстов), опубликованные в общенациональной и региональной периодике за период с 2016 г. по 2020 г. Научная новизна исследования заключается в междисциплинарном подходе к изучению феномена прецедентности применительно к современному франкоязычному социальному рекламному дискурсу. В результате были выявлены универсальные и специфические особенности использования прецедентных высказываний в социальной рекламе, а также особенности их восприятия представителями французской лингвокультуры.

EN

Phenomenon of Precedence in the French Public Service Advertising and Its Communicative and Pragmatic Potential

Aleksandrova O. I., Borisova A. S., Kalinnikova E. D.

Abstract. The purpose of the study is to assess the communicative and pragmatic potential of using precedent statements in texts of the modern French public service advertising from the standpoint of an addressee and an addresser. Advertisements for social causes (166 texts), published in national and regional periodicals between 2016 and 2020, were used as the research material. Scientific novelty of the work lies in taking an interdisciplinary approach to studying the phenomenon of precedence as applied to the modern French-language public service advertising discourse. As a result, the researchers have identified universal and specific features of using precedent statements in public service advertising, as well as peculiarities of their perception by representatives of the French linguoculture.

Введение

Актуальность темы исследования обусловлена неугасающим научно-исследовательским интересом лингвистов и представителей смежных областей знания к всестороннему изучению различных типов коммуникации, в том числе рекламной. В XXI веке общество существует не столько в реальном, естественном мире, сколько в искусственно созданном информационно-символическом пространстве [24, с. 48], формируемом и наполняемом различными средствами массовой информации. Реклама как часть контента СМИ уже давно перестала быть исключительно экономическим явлением и стала элементом массовой культуры. Рекламные тексты различной направленности чаще становятся предметом теоретического осмысления современных лингвистов и представителей смежных наук в силу их коммуникативной специфики, ведь данные виды текстов активно вовлечены в повседневную языковую/речевую действительность и обладают ярко выраженным суггестивным потенциалом. В рекламе в целом и в социальной рекламе в частности наиболее быстро проявляются изменения, происходящие в культурной парадигме общества и в сознании языковой личности [1, с. 47].

Изменения, произошедшие с языком французской социальной рекламы в последние десятилетия, в значительной мере могут быть связаны с такими тенденциями, как обновление корпуса прецедентности, а также усиление роли интертекстуальности в процессе коммуникации в обществе в целом и в рекламном дискурсе в частности [11, с. 7]. Поэтому важным становится изучение прецедентных высказываний (далее – ПВ) на материале современной социальной рекламы. Анализ ПВ на материале франкоязычных рекламных текстов способствует выявлению закономерностей трансляции национальной текстовой культуры от поколения к поколению и позволяет проникнуть внутрь концептуальной картины мира как создателей (авторов) рекламных сообщений, так и их потенциальной аудитории [9, с. 414]. Кроме того, рекламные сообщения,

содержащие ПВ, обладают, на наш взгляд, высокой степенью перлокутивности. Таким образом, изучение восприятия таких текстов читателями позволяет более точно оценить их прагматическую эффективность.

Поставленная цель предполагает последовательное решение ряда задач: обоснование перспективности коммуникативно-прагматического подхода при исследовании феномена прецедентности в социальной рекламе; отбор и систематизация текстового материала, адекватно отражающего корпус ПВ, функционирующих в рекламных сообщениях социальной направленности; классификация ПВ по сферам культурного знания и национальным истокам; описание суггестивного потенциала ПВ; выявление особенностей восприятия ПВ посредством анкетирования представителей французской лингвокультуры.

Для решения задач, обусловленных тематикой данной статьи, применялись различные общенаучные и лингвистические методы исследования. На первом этапе исследования были отобраны периодические издания 2016–20 гг., ориентированные на разную целевую аудиторию, что обусловлено необходимостью оценки восприятия ПВ представителями французской лингвокультуры разных социальных групп, и выпускаемые в разные годы, что связано с необходимостью выявления наличия или отсутствия какой-либо динамики. Далее методом сплошной выборки были отобраны прецедентные высказывания в достаточном, на наш взгляд, для верификации результатов исследования объеме. Отобранный языковой материал анализировался с точки зрения семантики, интертекстуальных связей, лингвокультурного и культурного фона [13, с. 139]. Для выявления прагматического потенциала прецедентных феноменов, актуализирующихся в текстах социальной рекламы, был проведен опрос информантов. Используемые методы позволили расширить представления о роли и специфике функционирования прецедентных высказываний в социальном рекламном дискурсе и об особенностях их восприятия и интерпретации носителями французской лингвокультуры.

В качестве материала исследования использовались тексты социальной рекламы на французском языке, представленные в общенациональной и региональной периодике (*Le Figaro*, *Libération*, *Les Echos*, *Metro*, *L'Opinion*, *Le Parisien*, *France-Soir*, *Elle*, *Marianne*, *Le Point*, *L'actualité*, *Phosphore*, *Le Populaire*, *Le Dépêche du Midi*, *Nice-Matin*, *La Voix du Nord*, *La Provence*, *Le Journal du Centre* и др.). Всего в ходе исследования было проанализировано 166 текстов франкоязычной социальной рекламы, содержащих прецедентные высказывания и опубликованных за период с 2016 г. по 2020 г.

Теоретической базой исследования послужили научные труды отечественных и зарубежных специалистов в области когнитивной лингвистики (А. Н. Баранов, Ю. Н. Караулов, Е. С. Кубрякова, И. А. Стернин, Р. Драйвен (R. Dirven), Ч. Филимор (Ch. Filmore), Дж. Лакофф (G. Lakoff), С. Ламб (S. Lamb), Л. Тэлми (L. Talmy) и др.); теории интертекстуальности (М. М. Бахтин, Р. Барт, В. Г. Костомаров, Г. Г. Слышкин, Ю. А. Сорокин); теорий прецедентности (Д. Б. Гудков, В. В. Красных, Е. А. Нахимова) и лингвокультурологии (Н. Д. Арутюнова, А. Вежбицкая, В. В. Воробьев, В. А. Маслова, В. Н. Телия и др.).

Практическая значимость исследования заключается в том, что полученные результаты могут быть использованы для прогнозирования прагматического воздействия прецедентных высказываний на массовую аудиторию. Материалы исследования также можно применять в процессе профессиональной вузовской подготовки лингвистов, филологов, психологов, специалистов по рекламе и связям с общественностью. В целом статья ориентирована на специалистов в области межкультурной коммуникации, лингвокультурологии, лингвопрагматики, теории интертекстуальности и дискурса-анализа.

Феномен прецедентности во франкоязычной социальной рекламе: коммуникативно-прагматический аспект

Одним из свойств языка является способность концептуализировать объектный мир, вследствие чего создаётся характерная для данного языка языковая картина мира. Она характерна для каждого из членов рассматриваемого лингвокультурного сообщества. Интерпретация языковой картины мира (ЯКМ) производится с помощью языка, речи и мышления, что позволяет обращаться одновременно к ментальной и речевой деятельности [10, с. 8]. Одним из аспектов ЯКМ исследователи называют ценностную картину мира [8, с. 276], актуализация которой происходит путём корреляции взаимосвязанных оценочных суждений и общепринятых принципов здравого смысла, моральными, религиозными, юридическими нормами, художественными сюжетами. Именно поэтому культурные доминанты находят наибольшее отражение в данном аспекте ЯКМ. С помощью исследования обозначенных доминант представляется возможным частичная (фрагментарная) реконструкция лингвокультурного пространства.

При языковой репрезентации культурных ценностей и норм в различных лингвокультурах особую функцию выполняют прецедентные высказывания. В настоящем исследовании под прецедентным высказыванием понимается «репродуцируемый продукт речемыслительной деятельности; законченная и самодостаточная единица, которая может быть или не быть предикативной; сложный знак, сумма значений компонентов которого не равна его смыслу» [20, с. 154]. Прецедентные высказывания позволяют выявить актуальные ценностные и эмоционально-оценочные константы, которые носят этноспецифический характер и к которым постоянно обращаются представители лингвокультурного сообщества [21, с. 88].

Во франкоязычном социальном рекламном дискурсе четко прослеживаются апелляции к тем ценностным предпочтениям, ассоциациям, образам и стереотипам, которые характерны для данного этноса.

В последние десятилетия во Франции активно проводятся экономические, политические и социальные реформы, направленные на стабилизацию и улучшение жизни граждан. Однако наряду с позитивными явлениями наблюдаются серьезные проблемы в социальной сфере [28, с. 183]. Демографический спад, миграционный

кризис, имущественное расслоение общества, низкая продуктивность социальных реформ – все это вызывает рост общей социальной напряженности, психологических стрессов, падение морально-этических норм французского общества. Подобные обстоятельства заставляют французов задуматься о качественно новом использовании различных инструментов для повышения эффективности управления внутренними социальными процессами. Одним из таких инструментов является социальная реклама [2, с. 92].

Социальная реклама, как и коммерческая, использует механизмы манипулирования массовым сознанием, при этом она обладает определенной спецификой воздействия, обусловленной её тематикой. В широком смысле рекламу социальной направленности можно рассматривать не только как способ распространения нравственных, духовных, эстетических, социальных ценностей, но и как форму общественной рефлексии, осознания гражданской ответственности [12, с. 13]. При этом основной целью создания социальной рекламы, помимо привлечения внимания общества к остросоциальным вопросам (наркомания и другие виды зависимости, охрана окружающей среды, различные варианты дискриминации, домашнее насилие и пр.), является призыв к их решению [6, с. 35].

Реклама реализуется в виде готового цельнооформленного текста. Используя комплексный подход, мы анализируем текст с учетом связанности его структурных и содержательных характеристик (синтактика и семантика) и отношений между автором, целевой аудиторией и тем внутренним и внешним контекстом, в котором он реализуется (прагматика). Таким образом, определение предмета нашего исследования будет следующим: рекламный текст социальной направленности (далее – ТСР) – это персонифицированное сообщение, имеющее конечную цель, созданное с помощью лингвистических и экстралингвистических средств для выполнения социального заказа, передающееся по различным каналам СМИ и обладающее специфическим прагматическим потенциалом. Особенность заключается в том, что тексты социальной рекламы являются некоммерческими, т.е. реализуются в благотворительных и иных общественных целях для искоренения или трансформации негативных общественных явлений; формирования новых ценностей и установок; изменения образа жизни и поведенческих стереотипов членов общества [18, с. 197].

Франкоязычный социальный рекламный текст: тематика, композиционная структура

Базовыми критериями выбора тематики социальных рекламных текстов являются нерелигиозный и неполитический характер сообщения, а также значимость темы сообщения для всего общества.

Композиционная структура исследованных социальных рекламных сообщений включает в себя два компонента: вербальный текст и графическое изображение (визуальный ряд) [7, с. 101]. Данные компоненты находятся в тесном взаимодействии друг с другом, дополняют и функционально заменяют друг друга. В рамках данного исследования основное внимание уделяется словесной части рекламного сообщения. Авторы статьи проводили коммуникативно-прагматический анализ рекламных текстов в единстве их вербального и визуального воплощения, но намеренно отказались от публикации графических изображений в теле статьи по цензурным соображениям.

Анализ франкоязычного текстового материала показал, что вербальная композиция современных рекламных сообщений социального характера чаще всего состоит из заголовка, основного текста и эхо-фразы. Как правило, заголовок ТСР выражает основную идею сообщения, характеризуется лаконичностью, простым и доступным языком, достаточно высокой степенью эмоциональности. Его основная функция заключается в том, чтобы заинтересовать адресата и побудить его к прочтению основного текста. В среднем заголовки современных франкоязычных ТСР состоят из 5-12 слов. Чаще всего сразу за заглавием размещается основной текст, который, в свою очередь, играет аргументационную функцию: содержит ряд фактов, аргументирующих (прямо или косвенно) основные пункты вынесенной в заголовок идеи. Длина такого текста в среднем составляет 26-75 слов. Эхо-фраза повторяет главную мысль основного текста, подчеркивает её значимость и обычно состоит из 8-15 слов [4, с. 49]. Проиллюстрируем композиционную структуру ТСР следующим примером:

***Soutenez nos actions – Soutenez l'UNHCR
Faites partie de notre grande famille!***

La place des réfugiés dans la société démocratique... Tout le monde dit que c'est un débat surchauffé. On n'y participe pas. On sait très bien que les réfugiés font face à de nombreux défis au quotidien en France et on a envie de les aider. Il existe, toutefois, plusieurs façons de les soutenir et de faire une réelle différence. On fait un appel à des bénévoles pour aider à organiser des événements visant à intégrer les réfugiés en France.

Devenez solidaire et rejoignez-nous!

On ne reste jamais indifférent!

UNHCR [36]. /

***Поддержите наши усилия – Поддержите ассоциацию “UNHCR”
Станьте частью нашей большой семьи!***

Место беженцев в современном демократическом обществе... Сколько горячих споров и дискуссий вызывает этот вопрос! Но мы не участвуем в дебатах. Мы просто знаем, с какими трудностями сталкиваются беженцы в повседневной жизни, и хотим им помочь. Кстати, есть очень много способов это сделать и изменить их жизнь. Мы обращаемся ко всем желающим, готовым помочь беженцам адаптироваться к новой жизни во Франции.

Проявите солидарность и присоединяйтесь к нам!

Не будьте равнодушными!

UNHCR (здесь и далее перевод авторов статьи. – О. А., А. Б., Е. К.).

Аттрактивная функция заголовка обеспечивается использованием параллельных конструкций и лексических повторов – *Soutenez nos actions – Soutenez l'UNHС* и содержательно усиливается апелляцией к семейным ценностям – *Faites partie de notre grande famille*. Авторы данного сообщения позиционируют благотворительную организацию, занимающуюся помощью беженцам, как большую и дружную семью, частью которой может стать любой желающий. Из основной части рекламного текста адресат понимает, что сотрудники данной организации не участвуют в дискуссиях, а решают конкретные проблемы, и самое главное – знают, как это сделать: *On sait très bien que les réfugiés font face à de nombreux défis au quotidien en France et on a envie de les aider. Il existe, toutefois, plusieurs façons de les soutenir et de faire une réelle différence*. Эхо-фраза обеспечивает законченность композиции ТСР, зеркально отражая эмоциональную нагрузку заголовка и сообщения в целом: не оставаться равнодушным к происходящему вокруг [26, с. 129].

Корпус прецедентных высказываний во французской социальной рекламе

Помимо изучения композиционной структуры современных франкоязычных ТСР, в данной статье был проведен анализ их идейно-образного содержания. Такой анализ подразумевает выделение и описание образных и понятийных констант текста [17, с. 27]. Выявленные константы будут репрезентировать специфику норм, ценностей, традиций и идеалов языковой личности французов.

Успех той или иной рекламной кампании любой направленности часто основывается на специфике обращения к адресату (явному или скрытому), что позволяет создать определённый эмоциональный настрой: *«Понимание начинается с того, что нечто обращается к нам и нас задевает...»* [5, с. 76]. Современные французские ТСР формируют свою систему символов и ассоциативных полей, соединяющих «рекламируемый объект» с определёнными образами и ценностями, значимыми для данного этноса. Эти национально-маркированные образы часто выражаются через прецедентные высказывания. Частотность их использования обусловлена несколькими факторами. Во-первых, опора на прецедент характерна для личности и общества, в котором сильно консервативное начало и привычно апеллирование к рациональному авторитету. Во-вторых, перенасыщенность рекламного текста информацией приводит к снижению реакции пользователей на рекламу. Для удержания внимания аудитории рекламисты практикуют нестандартные подходы в использовании языка, создают особый «вертикальный контекст», элементом которого и является прецедентный материал [3, с. 36]. В-третьих, высокая плотность ПВ в рекламе связана с интертекстуальностью, а также наличием коннотаций, которые способствуют установлению имплицитного контакта между автором и адресатом.

Анализ франкоязычного текстового материала показал, что количество возможных прецедентных высказываний в современных ТСР может варьироваться. Частотным оказывается использование цитат (как фрагментов текста), названий произведений, «крылатых фраз» (кратких цитат из литературных и иных источников, образных выражений, изречений исторических личностей). В исследованном материале – текстах французской социальной рекламы периодики 2016–2020 гг. основными источниками прецедентности оказались поэзия и художественная литература, библейские тексты, песенные тексты, паремии [39].

Классификация ПВ по сферам культурного знания и национальным истокам

Рассмотрим примеры прецедентных высказываний, основой которых послужили произведения художественной литературы.

Vous vous en souvenez ?

“...cette terre offre ses étendues désertes, couvertes de violet et de parfums. Dans les solitudes de la montagne de Lure, la lavande sauvage s'étale à perte de vue. À l'époque de la récolte, les soirs embaument. Les couleurs du couchant sont des litières de fleurs coupées...”

Quelle belle histoire de Provence raconté par Jean Giono.

Pour qu'elle reste toujours belle!

Troquez la voiture pour le vélo et sauvez la planète avec nous!

France Nature [46]. /

Вы помните эти строки?

«...эти безлюдные и бескрайние поля, переливающиеся оттенками от дымчато-лилового до фиолетового, наполненные чарующими запахами. У подножия горы Люр молчаливо раскинулись лавандовые поля. Раскинулись так далеко, что и конца-краю не видно. По вечерам во время сбора урожая небо окрашивается в цвета заходящего солнца, а в воздухе витает аромат свежесрезанных цветов...»

Какую красивую историю рассказал Жан Жионо!

Так пусть эта история останется красивой!

Пересаживайтесь с автомобиля на велосипед. Спасайте планету вместе с нами!

Франс Натюр

Данный текст социальной рекламы посвящен защите и охране окружающей среды. Авторы сообщения использовали фрагмент из литературного очерка известного французского писателя Жана Жионо, увековечившего красоту природных пейзажей Прованса. Включение литературной цитаты в основной текст рекламного сообщения позволило смоделировать желаемую действительность с опорой на образы, детерминируемые

национальной культурой и имеющие особое эмоциональное значение для французской языковой личности. Таким образом, создается дополнительный стимул вовлеченности в рекламную ситуацию. Кроме того, в данном тексте прослеживается апелляция к национальному сознанию французов, а патриотизм и национальная гордость – это типичные черты французского национального характера, «не просто идея, питаемая страстью, сколько страсть, родившаяся из идеи» [15, с. 149].

Другим примером обращения к художественному тексту является реклама общественного движения защиты животных:

*On n'a pas deux cœurs, l'un pour les hommes l'autre pour les animaux,
On a du cœur ou on n'en a pas...*

Lamartine

*Et vous ? Vous avez du cœur ?
Rejoignez-nous pour soigner les animaux sans domicile*

Ligue française des droits d'animaux [44]. /

*У нас не может быть двух сердец, одно для людей, а другое для животных,
Сердце либо есть, либо его нет...*

Ламартин

*А у вас? У вас есть сердце?
Давайте заботиться о бездомных животных вместе!*

Французская ассоциация по борьбе за права животных

Призывая общественность заботиться о «братьях наших меньших», авторы текста используют цитату французского писателя, поэта романтического направления и политического деятеля – Альфонса де Ламартина [43]. Так, личность Ламартина обладает мировой известностью, в связи с чем использование цитаты изречения Ламартина и наличие его подписи под ней ассоциируется у адресата (в частности, у французской языковой личности) с образом французской философии, мудрости. Такой приём можно, в свою очередь, сравнить с технологией внедрения, которая используется многими рекламными кампаниями (например, внедрение образа знаменитости в рекламный контент). Особенно часто подобный приём используется в коммерческой рекламе, что связано с аддиктивной функцией прецедентных личностей: помимо привлечения внимания, такой приём позволяет расширить смысловое наполнение текста за счёт связанных с прецедентом ассоциаций [19, с. 8]. Адресат проецирует свои желания и потребности с высказываниями знаменитости, так как для него она является культовой и референтной. Объект социальной рекламы сливается с личностью, через которую себя позиционирует. Как показал анализ исследованного текстового материала, в 2016-2020 гг. французские рекламисты чаще всего обращались к творчеству следующих писателей и поэтов: *Жюль Верн, Виктор Гюго, Поль Верлен, Жан Жионо, Жан-Мари Леклезю, Альфонс де Ламартин, Ги де Мопассан, Жан-Поль Сартр*.

Частотным источником прецедентного материала во франкоязычных ТСР являются библейские тексты [23, с. 31]. Религия, как первичная основа фундаментальных и общечеловеческих ценностей, является одним из важнейших способов придания смысла социальному действию и определяет его значения и цели. Рассмотрим несколько примеров ТСР с сохранением оригинальной графики (шрифт / размер шрифта):

LES DROGUES VOUS TUENT!
PLUS RIEN À DIRE!

Que celui qui a des oreilles pour entendre, entende [38]. /

НАРКОТИКИ ВАС УБИВАЮТ!
БОЛЬШЕ НАМ НЕЧЕГО СКАЗАТЬ!
Имеющий уши, да услышит

ACCEPTER OU REFUSER?

*Une jeune fille qui porte une Burqa parce qu'elle se sent à l'aise à visage couvert
Un homme sans-abri qui dort dans les rues...*

*Une écolière qui pose les mêmes questions mille fois parce qu'elle souffre de l'autisme
Les parents syriens qui ne vont jamais à l'école de leurs enfants parce qu'ils ne parlent pas français
La réponse est bien simple:*

'La haine excite les querelles, l'amour couvre toutes les fautes' [41]. /

ПРИНИМАТЬ ИЛИ ОТВЕРГАТЬ?

*Молодую девушку в бурке, потому что она чувствует себя более уверенно с закрытым лицом
Бездомного мужчину, который спит на улице*

*Школьницу, которая задает одни и те же вопросы, потому что страдает аутизмом
Родителей-сирийцев, которые никогда не присутствуют на родительских собраниях, потому что не говорят по-французски*

Ответ простой:

Ненависть разжигает раздоры, но любовь покрывает все ошибки

В первом примере социальной рекламы, направленной на борьбу с наркозависимостью, использована каноническая цитата из Евангелия от Матфея (гл. 11, ст. 15; гл. 25, ст. 30), где приведены слова, сказанные им на проповеди на Елеонской горе. Во втором ТСР, призывающем общество толерантно относиться к расовым,

религиозным, физическим и иным различиям, авторы ссылаются на изречение из Книги Притчей Соломоновых (10:12). В обоих случаях библейские высказывания используются в конце основного текста, в качестве эхо-фразы. Их основная функция заключается не во внешней, формальной интеграции собеседника в рекламную ситуацию, а в доверительном взаимодействии [29, с. 66]. Авторы социальной рекламы не занимаются пропагандой: им не столько нужно приобщить своего читателя к определенным религиозным установкам, сколько побудить его к внутренней духовной работе над собой [35, р. 126]. В ходе исследования в социальной рекламе были выявлены текстовые фрагменты из притч, псалмов, проповедей и хвалебных молитвословий.

В современных франкоязычных ТСР достаточно часто используются отрывки из известных французских музыкальных произведений, например:

La vie en rose...

Leur vie quotidienne est en noir ou en gris.

Les amis des Aveugles et Malvoyants (ASBL) invite des bénévoles à venir concrètement en aide aux personnes déficientes visuelles [37]. /

Жизнь в розовом цвете...

Их повседневная жизнь окрашена в черный, иногда в серый цвет

Ассоциация «Друзья слепых и слабовидящих» приглашает волонтеров, которые действительно хотят помочь тем, у кого проблемы со зрением.

Pas de soucis! Ils ne sont pas dangereux!

Ils sont dans la rue parce qu'ils n'ont pas de maison

Pas pour te faire du mal!

Mais Attention!

L'indifférence, elle te tu à petits coups [42]. /

Не беспокойся! Они не опасны!

Они живут на улице, потому что у них нет дома

Они не причинят тебе зла

Но будь осторожен!

Равнодушие убивает тебя постепенно

В данных примерах в качестве ПВ используются цитаты из песен Эдит Пиаф (*La Vie en Rose / Жизнь в розовом цвете*) и Жильбера Беко (*L'Indifférence / Равнодушие*). Эти песенные строки знакомы каждому французу и могут вызывать в воображении яркие визуальные образы, ассоциации, воспоминания, т.е. обладают высокой эмоциональной насыщенностью. Любая идея быстрее овладевает массовым сознанием, если она переведена на язык эмоций [40, р. 69]. Анализ материала показал, что в современной французской рекламе социальной направленности часто цитируются музыкальные произведения таких исполнителей, как *Шарль Трене*, *Серж Гинзбург*, *Шарль Азнавур*, *Жак Брель*.

В рекламе часто встречаются пословицы, поговорки и афоризмы, которые служат источником прецедента и сами опираются на прецедентные факты, так как изначально являются вторичными единицами языка, т.е. знаками отражения стереотипных ситуаций [22, с. 29]. В процессе рекламной коммуникации знание, выражаемое пословицами, поговорками и афоризмами, не просто транслируется, а выступает в качестве утверждения, аргумента, доказательства, оценки или даже вердикта [33, р. 176].

Например, реклама французской семейной ассоциации по защите прав семьи (Association de l'Aide Familiale) представляет собой постер, на котором изображена обычная французская семья, отправившаяся за покупками. Родители что-то обсуждают на повышенных тонах в присутствии троих детей. Под фотографией следует текст:

'Une famille qui crit est une famille unie...'

C'est bien ça, mais ne criez pas très fort.

Peut-être vos petits ne connaissent pas ce proverbe [45]. /

Милые бранятся – только тешатся...

Конечно, это так. Но не ругайтесь слишком громко.

Ваши дети могут не знать эту пословицу.

Реклама французской общественной организации помощи детям-сиротам представляет собой фотографию большого сердца. Изображение подкрепляется слоганом:

Plus le Cœur grandit, moins les Paroles sont utiles [34]! /

Если в сердце живет любовь, слова не нужны!

Представленные в рассмотренных французских ТСР прецедентные высказывания связаны с такими темами, как *семья; любовь и дружба; человек, его достоинства и недостатки; правила морали; природа*.

Работа с фактическим материалом позволила выявить следующую закономерность: в поисках удачного прецедентного высказывания французские рекламисты в основном обращаются к своей национальной культуре, а апелляции к источникам иностранного происхождения отсутствуют [47]. Французы абсолютно уверены в своем превосходстве и искренне верят, что именно их родная страна, их образ жизни являются примером

для всеобщего подражания: «Французы больше всего гордятся тем, что они французы. Они с сочувствием смотрят на представителей других наций, потому что все остальные, увы, не французы» [27, с. 24]. Самым популярным источником ПВ является национальная художественная литература. Частотность обращений к литературе обусловлена особым положением данного вида искусства во французском национальном сознании: *Il y a beaucoup de miroirs pour le visage, il y en a un pas pour l'esprit. C'est l'œuvre littéraire* [31]. / *Есть зеркала, в которых можно увидеть свое лицо, но есть только одно зеркало, которое способно отразить душевное состояние. Это литературное произведение.*

Общие данные по классификации источников прецедентных высказываний и показатели частотности обращения к ним представлены на Рис. 1.

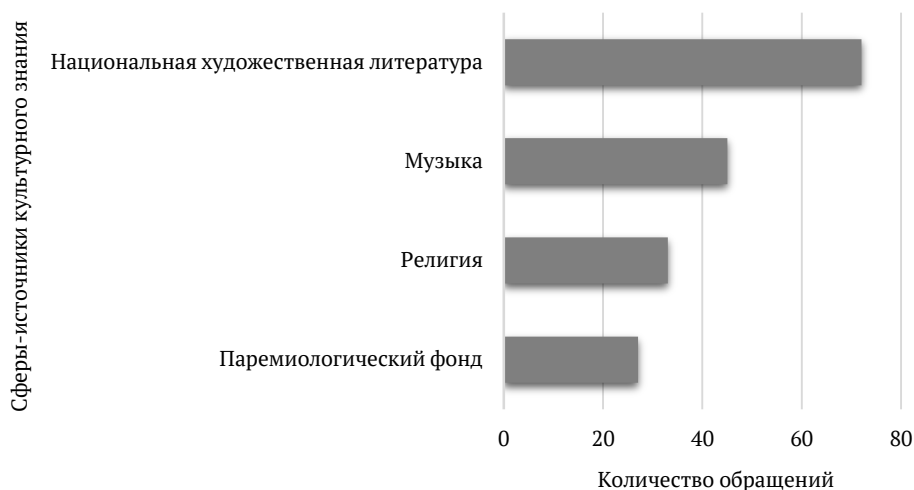


Рисунок 1. Классификация ПВ по сферам-источникам культурного знания

Заключение

Таким образом, мы приходим к следующим выводам:

1. Рекламная деятельность направлена на внедрение и утверждение в массовом сознании людей тех или иных ценностных установок. В зависимости от идейной направленности и целей реклама может смещать акценты. Трансляция таких ценностей, как патриотизм, общечеловеческие отношения, семья, здоровье, взаимопомощь и милосердие, осуществляется с помощью социальной рекламы. Во Франции доля социальной рекламы в сравнении с коммерческой невелика и по состоянию на конец 2019 г. составляет 21,6% [30], однако ее роль чрезвычайно важна: данный вид рекламы зачастую оказывается необходимым условием интеграции социальных групп и является значимым фактором для социализации личности. В последние десятилетия во Франции наблюдается динамичное развитие индустрии социальной рекламы, языковые приемы и средств ее продвижения активно совершенствуются.

2. Среди частотно используемых речевых средств, формирующих культурно-информационное пространство французов, обнаруживаются прецедентные высказывания. Их активное использование в социальном рекламном дискурсе объясняется их полифункциональностью. Прецедентные высказывания повышают степень интерпретируемости текста, позволяют качественно отразить субъективные фрагменты действительности в эмотивно-образной форме [16, с. 200]. Кроме того, будучи значимым компонентом прагматической структуры рекламного сообщения, прецедентные высказывания осуществляют его главную функцию – социально-воздействующую.

3. Хотя в различных типах дискурса достаточно часто встречаются трансформации ПВ, обусловленные их аттрактивной функцией, в большинстве рассмотренных текстов прецедентные высказывания используются без каких-либо изменений. В кольцевой композиционной структуре ТСП прецедентные высказывания вводятся в заголовочной или финальной части, так называемой эхо-фразе, но не в основном теле текста, что обусловлено вниманием адресата к абсолютному началу рекламы или социально значимому выводу [49].

4. Для понимания информации, передающейся посредством прецедентных высказываний, важны фоновые знания читателей и определенный уровень их эрудиции. Если автор использует неизвестный для читателя интертекст, то нарушается взаимопонимание, что может привести к коммуникативной неудаче [32]. Анализ особенностей восприятия прецедентных высказываний информантами, относящимися к различным возрастным, социальным и профессиональным группам, позволил оценить прагматическую эффективность ТСП. В ходе исследования было проведено анкетирование, направленное на установление степени адекватности интерпретации участниками опроса содержащейся в текстах информации. В качестве информантов выступили представители французской культуры (123 человека) в возрасте от 22 до 45 лет. Анкета-опросник была размещена в открытом доступе на Google Docs. Как показали результаты анкетирования, 57 респондентов не допустили ни одной ошибки при определении источников прецедентных высказываний и сочли прочитанные

рекламные тексты привлекательными, эмоциональным и убедительными. 52 человека допустили ошибки при определении цитат из литературных и песенных произведений. Только 47 изречений воспринимались как знакомые, однако интерпретация их идейно-образного содержания носила поверхностный характер. 14 человек обратили внимание только на прецедентные высказывания библейского происхождения, которые вызвали у них достаточно негативную реакцию: по их мнению, реклама любой направленности – это не место для проявления религиозных чувств [48].

5. Исследование закономерностей функционирования прецедентных феноменов в рекламном дискурсе (в частности, в текстах французской печатной социальной рекламы), а также их восприятия французской языковой личностью представляет собой новый этап в изучении проблем интертекстуальности и прецедентности [25, с. 222]. Результаты данного исследования могут быть использованы в рамках развития теории интертекстуальности, эмотивности, речевого воздействия и сравнительно-сопоставительной лингвоаксиологии. Перспектива дальнейших исследований лежит в области исследования феномена прецедентности на материале иных языков и языковых групп, а также на основе иных видов дискурса.

Финансирование

Данная статья написана в рамках темы НИР «Функциональное распределение и типология потребности в языках среди мигрантов в городской среде».

Список источников

1. Борисова А. С. Французский национальный характер сквозь призму современных французских печатных рекламных текстов: дисс. ... к. филол. н. М., 2010. 204 с.
2. Васильев А. История французской моды. М.: Захаров, 2004. 380 с.
3. Васильева М. А. Несколько слов о французской рекламе // Искусство рекламы. 2009. № 2. С. 34-38.
4. Вербицкая М. В. Теория вторичных текстов. М.: МГУ, 2000. 220 с.
5. Верещагин Е. М., Костомаров В. Г. Язык и культура: лингвострановедение и преподавание русского языка как иностранного. М.: Русский язык, 1983. 269 с.
6. Гадамер Х.-Г. Истина и метод. Основы философской герменевтики. М.: Прогресс, 1998. 364 с.
7. Головлева Е. В. Основы рекламы. М.: Эксмо, 2003. 272 с.
8. Гудков Д. Б. Теория и практика межкультурной коммуникации. М.: Гнозис, 2003. 288 с.
9. Карасик В. И. Языковой круг: личность, концепты, дискурс. Волгоград: Перемена, 2002. 476 с.
10. Кошарная С. А. Миф и язык: опыт лингвокультурологической реконструкции русской мифологической картины мира. Белгород: БГУ, 2002. 287 с.
11. Красина Е. А. К интерпретации понятия «дискурс» // Вестник Российского университета дружбы народов. Серия «Лингвистика». 2004. № 6. С. 5-9.
12. Кубрякова Е. С. Язык и знание: на пути получения знаний о языке: части речи с когнитивной точки зрения. Роль языка в познании мира / ИЯ РАН. М.: Языки славянской культуры, 2004. 556 с.
13. Кургузенкова Ж. В. Фразеологические единицы, номинирующие мужчину-ловеласа во французском и русском языках // Вестник Российского университета дружбы народов. Серия «Лингвистика». 2015. № 1. С. 132-140.
14. Ле Бон Г. Психология народов и масс. СПб.: Макет, 1995. 130 с.
15. Лихачев Д. С. Концептосфера русского языка // Очерки по философии художественного творчества / РАН, Ин-т рус. лит. (Пушкинский Дом). Изд-е 2-е, доп. СПб.: БЛИЦ, 1999. С. 147-165.
16. Мадариага С. Англичане, испанцы, французы. СПб.: Наука, 2003. 244 с.
17. Маслова В. А. Введение в когнитивную лингвистику. М.: Флинта; Наука, 2006. 296 с.
18. Нордстрем К., Риддерстрале Й. Бизнес в стиле фанк. СПб.: Стокгольмская школа экономики в Санкт-Петербурге, 2002. 280 с.
19. Попова З. Д., Стернин И. А. Основные черты семантико-когнитивного подхода к языку // Антология концептов / под ред. В. И. Карасика, И. А. Стернина. М.: Гнозис, 2007. С. 7-9.
20. Попова З. Д., Стернин И. А. Очерки по когнитивной лингвистике. Воронеж: Истоки, 2001. 191 с.
21. Потапова Н. В. Характеристики гипотекста электронного новостного дискурса, обусловленные возрастом адресата и не зависящие от него: дисс. ... к. филол. н. М., 2019. 225 с.
22. Русское культурное пространство: лингвокультурологический словарь / под ред. И. В. Захаренко. М.: Гнозис, 2004. Вып. 1. 318 с.
23. Семененко Н. Н. Прецедентный потенциал русских пословиц в аспекте трихотомии «Текст - дискурс - произведение» // Вестник Вятского государственного университета. 2010. № 3. С. 27-32.
24. Стернин И. А., Попова З. Д. Семантико-когнитивное направление в современной лингвистике // *Respectus Philologicus*. 2006. № 10 (15). С. 43-51.
25. Ученова В., Старых Н. История рекламы. М.: Смысл, 1994. 336 с.
26. Фулье А. Психология французского народа. СПб.: Издательство Ф. Павленкова, 1994. 215 с.
27. Чулкина Н. Л. Концептосфера русской повседневности как объект лингвокультурологии и лексикографии: дисс. ... д. филол. н. М., 2005. 345 с.

28. Шаховский В. И. Категоризация эмоций в лексико-семантической системе языка. Воронеж: Стереотип, 1987. 206 с.
29. Шаховский В. И. Эмоции - мотивационная основа человеческого сознания // Вопросы психолингвистики. 2006. № 4. С. 64-69.
30. Япп Н., Сиретт М. Эти странные французы. М.: Эгмонт, 2019. 79 с.
31. Charonat E. Marché pub mondial: les prévisions 2019/2020 des agences médias et de CB Expert [Электронный ресурс]. URL: <https://www.cb-expert.fr/2019/09/26/marche-pub-mondial-les-previsions-2019-2020-des-agences-medias-et-de-cb-expert/> (дата обращения: 08.11.2020).
32. Demaison C., Grivet L., Maury-Duprey D., Mayo-Simbsler S. France, portrait sociale [Электронный ресурс]. URL: <https://www.insee.fr/fr/statistiques/fichier/4238781/FPORSOC19.pdf> (дата обращения: 08.11.2020).
33. Driven R. Cognitive Exploration of Language and Linguistics. Amsterdam: John Benjamins, 2004. 277 p.
34. Elle, 02 août 2019 - № 3841 [Электронный ресурс]. URL: <https://www.epresse.fr/magazine/elle/2019-08-02> (дата обращения: 10.12.2020).
35. Fillmore C. J. Frame semantics // Linguistics in the Morning Calm. Seoul: Hanshin, 1982. P. 111-137.
36. France-Soir, le 21 Sep. 2016 [Электронный ресурс]. URL: <http://www.francesoir.fr/lifestyle-vie-quotidienne/loto-les-resultats-du-tirage-du-mercredi-21-septembre-2016> (дата обращения: 14.12.2020).
37. La Voix de Nord, jeudi 7 juin 2018 [Электронный ресурс]. URL: <https://www.lavoixdunord.fr/392681/article/2018-06-07/jeudi-7-juin> (дата обращения: 10.12.2020).
38. L'Actualité, Décembre 2017 [Электронный ресурс]. URL: <https://lactualite.com/2017/12> (дата обращения: 10.12.2020).
39. Lakoff G. Women, Fire, and Dangerous Things. What Categories Reveal about the Mind. Chicago: University of Chicago Press, 1987. 792 p.
40. Lamb S. M. Pathways of the Brain: The Neurocognitive Basis of Language. Amsterdam: John Benjamins, 1999. 170 p.
41. Le Journal du Centre, le 10 août 2017 [Электронный ресурс]. URL: https://www.lejdc.fr/pouilly-sur-loire-58150/loisirs/la-65-edition-de-la-foire-aux-vins-de-pouilly-aura-lieu-mardi-toute-la-journee_12513947/ (дата обращения: 14.12.2020).
42. Le Populaire du Centre, 19 Septembre 2019 [Электронный ресурс]. URL: https://www.lepopulaire.fr/saint-laurent-les-eglises-87340/actualites/samedi-et-dimanche-le-chateau-se-visitera_13644733/ (дата обращения: 14.12.2020).
43. Mabanckou A. Verre Cassé. P.: Editions du Seuil, 2005. 208 p.
44. Marianne Magazine, № 1049 - 28 avril au 9 mai 2017 [Электронный ресурс]. URL: <https://www.marianne.net/magazine/magazine-numero-1049> (дата обращения: 10.12.2020).
45. Nice-Matin, № 2016-07-06 [Электронный ресурс]. URL: <https://www.nicematin.com/environnement/de-nombreuses-especes-sont-menacees-ou-ont-deja-disparu-en-rasa-55351> (дата обращения: 14.12.2020).
46. Phosphore, № 445, Juin 2018 [Электронный ресурс]. URL: <https://www.phosphore.com/sommaires/decouvrez-le-nouveau-numero-de-phosphore-du-1er-juin-2018/> (дата обращения: 10.12.2020).
47. Rouart J.-M. L'importance de la littérature dans la nation française [Электронный ресурс]. URL: <http://www.academie-francaise.fr/limportance-de-la-litterature-dans-la-nation-francaise> (дата обращения: 08.11.2020).
48. Sampson H. Advertising from the earliest times. N. Y.: University of Michigan Library, 1961. 668 p.
49. Talmy L. Toward a cognitive semantics. Cambridge (Mass.) - L.: MIT Press, 2001. 503 p.

Информация об авторах | Author information



Александрова Оксана Ивановна¹, к. филол. н., доц.
Борисова Анна Степановна², к. филол. н.
Калинникова Екатерина Дмитриевна³
^{1,2,3} Российский университет дружбы народов, г. Москва



Aleksandrova Oksana Ivanovna¹, PhD
Borisova Anna Stepanovna², PhD
Kalinnikova Ekatherina Dmitrievna³
^{1,2,3} RUDN University, Moscow

¹ aleksandrova_oi@pfur.ru, ² borisova_as@pfur.ru, ³ kate.dk01@gmail.com

Информация о статье | About this article

Дата поступления рукописи (received): 10.11.2020; опубликовано (published): 10.02.2021.

Ключевые слова (keywords): прецедентные высказывания; интертекстуальность; социальная реклама; прагматическая направленность текста; французский язык; precedent statements; intertextuality; public service advertising; text's pragmatic orientation; French language.