

# ЯЗЫК И КУЛЬТУРА

## АПЕЛЛЯТИВНЫЕ СТРАТЕГИИ В СОВРЕМЕННОМ ФРАНЦУЗСКОМ ПЕЧАТНОМ РЕКЛАМНОМ ДИСКУРСЕ: ЛИНГВОКУЛЬТУРОЛОГИЧЕСКИЙ АНАЛИЗ\*

А.С. Борисова, Н.С. Найденова

Кафедра иностранных языков  
Филологический факультет  
Российский университет дружбы народов  
ул. Миклухо-Маклая, 6, Москва, Россия, 117198

В статье рассматриваются апеллятивные стратегии, отражающие французскую национально-культурную специфику на материале современных французских печатных рекламных текстов.

**Ключевые слова:** реклама, рекламный текст, национально-культурная специфика, апеллятивные стратегии.

Подобно прочим разновидностям СМИ (газеты, журналы, телепрограммы, радиопередачи), современная французская печатная реклама реализуется в виде готового, цельнооформленного текста. Для наиболее полного определения понятия «французский печатный рекламный текст» (далее — ФПРТ), целесообразно исходить из понятия о тексте в целом.

Текст является объектом изучения *«особой науки — лингвистики текста»*. В рамках данной дисциплины текст рассматривается с позиций синтаксиса, семантики и прагматики, т.е. с точки зрения связанности, цельности содержательных параметров текста, а также отношений между автором, адресатом и теми ситуациями, в которых текст реализуется [1. С. 218].

По мнению О.А. Крыловой, любое речевое произведение, независимо от его объема, синтаксической структуры, коммуникативной направленности, жанра и стиля, может считаться текстом, *«когда реализует определенную авторскую установку, авторское намерение, что находит выражение в цельности и связанности этого речевого произведения»* [Там же].

---

\* Статья подготовлена в рамках реализации ФЦП «Научные и научно-педагогические кадры инновационной России» на 2009—2013 гг.; ГК № 16.740.11.0706 от 8 июня 2011 г.

Аналогичного мнения придерживаются французские исследователи — Р. Барт и П. Делькамбр:

*«Un texte est une unité de communication cohérente et intégrale, qui met en oeuvre une série d'éléments de ce processus, c'est -à -dire réalité, auteur, langage, récipient, texte»* [2. С. 23].

(Текст — это коммуникативная единица, цельно и связано воплощающая в себе ряд факторов и компонентов этого процесса: реальность, автор, речь, адресат, текст.)

*«Chaque texte est une totalité d'objectifs d'auteur, réalisé par des moyens du langage»* [3. С. 59].

(Текст — это совокупность целей и задач, преследуемых автором, реализующихся с помощью языковых средств.)

Опираясь на концепции вышеуказанных исследователей, сформулируем определение ФПРТ и обозначим ряд его функциональных особенностей.

*Современный французский печатный рекламный текст* — это особый вид текста массовой коммуникации, созданный по определенному замыслу автора посредством различных языковых и экстралингвистических средств, содержащий в себе информацию о рекламируемом товаре/услуге, обладающий специфическими характеристиками (композиционными, семантическими), а также особенной прагматической установкой, стилевой и жанровой принадлежностью.

*Современный французский печатный рекламный текст* как вид прагматической коммуникации наиболее ярко отражает специфику массово-коммуникативных процессов. Национальная культура, язык, стереотипы, образ жизни и прочее оказывают сильное влияние не только на действия потребителей на рынке, но и на саму природу французской печатной рекламы.

Рекламодатели, стремясь повысить эффективность рекламных посланий, активно используют определенный набор языковых средств, образов, символов, знаков, форм обращения и других способов организации сообщения, апеллирующих к базовым составляющим французского национального характера, фоновым знаниям носителей данного языка и культуры, представленных в их обыденном сознании.

Успех современного ФПРТ в плане его идейно-содержательных характеристик в значительно степени зависит от выбора подходящего обращения. Рекламные обращения или апелляции — это стратегии, которые говорят о специфических потребностях представителей целевой аудитории, пробуждающие врожденные или латентные желания индивидов.

Количество возможных апеллятивных стратегий в современных ФПРТ огромно. Рассмотрим наиболее важные из них, отличающиеся яркими национально-культурными характеристиками.

Анализ более 300 современных ФПРТ показал, что одной из самых популярных апеллятивных стратегий является обращение к таким социальным ценностям, как: *престиж, репутация, высокое положение в обществе, принадлежность к определенной социальной группе.*

Например:

«*DUNHILL — de renommée internationale!*» («ДАНХИЛ» — сигареты с международной репутацией);

«*Volvo — voiture pour ceux qui estiment le prestige*» («Вольво» — машина для тех, кто ценит престиж);

«*Otard — Renomée dit elle-même*» (Коньяк «Отар» — репутация говорит сама за себя!);

«*Lexus RX 350 — Top classe de vie en chaque détail!*» («Лексус РХ 350» — высокий уровень жизни в каждой детали);

«*Style a le nom de Tiffany*» (У стиля есть имя. Это «Тиффани»).

В данных примерах речь идет о рекламе дорогостоящей продукции. Следовательно, целевую аудиторию составляют представители «*les élites*» (элита/ избранные).

Во французской национальной культуре понятие «*les élites*» — «это неотъемлемая часть порядка», на котором основывается государство [4].

Представители данной социальной группы — это, как правило, люди, получившие престижное образование, с блестящей карьерой и высоким уровнем доходов. Используя данную апеллятивную стратегию, авторы современных ФПРТ говорят о естественном стремлении французов к социальной значимости, а также пропагандируют идею о том, что человек, входящий в состав избранных, должен пользоваться определенными видами товаров/услуг, подчеркивающих его высокое положение.

Однако важно отметить, что дорогие машины, ювелирные украшения и прочие атрибуты высокого уровня жизни не только не вызывают у французов гипертрофированного чувства собственной значимости, желания пустить пыль в глаза, выделиться, но и не требуют особого повода для демонстрирования, как, например, в России. Для них — это вещи необходимые для жизни и вполне уместные в бытовом контексте.

Возможность покупать предметы роскоши — результат личных достижений, которыми можно и нужно гордиться. Также важно обратить внимание на тот факт, что в рассматриваемых нами примерах отсутствует детальное описание рекламируемой продукции.

Реклама, ориентированная на представителей «*les élites*», более сдержана по сравнению с рекламой, нацеленной на массовую аудиторию. Складывается впечатление, что объективная констатация качества продукта, его материальная ценность не важна для французского рекламиста, равно как и для потенциального покупателя. В этом нет необходимости, ведь зачастую ценность, качество и престиж продукции определяет ее брендовая принадлежность, т.е. марка производителя. Такие компании, как «*Tiffany*», «*Volvo*», «*Otard*», известны во всем мире своей безупречной репутацией, изысканным стилем и высококачественной продукцией.

Однако в последнее время в современной французской печатной рекламе синонимами красоты, качества, изысканности и престижа стали слова «*France*» (Франция), «*français*» (французский).

Национальное тщеславие, ярко выраженное чувство патриотизма — типичные черты французского национального характера. Именно поэтому в современных ФПРТ активно используются **апеллятивные модели, вызывающие к национальному самосознанию французов**. По мнению С. де Мадариага, французский патриотизм, национальная гордость — это «не просто идея, питаемая страстью, сколько страсть, родившаяся из идеи» [4. С. 196]. Французы абсолютно уверены, что их родная страна должна быть образцом для подражания для всего человечества. В этой связи Н. Япп и М. Сиретт отмечают: «Французы больше всего гордятся тем, что они французы. Они с сочувствием смотрят на представителей других наций, потому что все остальные, увы, не французы» [5. С. 12]. Уверенность в своем превосходстве, национальная гордость превращаются в стремление распространить «*le rayonnement de la France*» (сияние Франции) по всему миру. Надо отдать должное тому радушию, с каким французы открывают ворота своей страны для того, чтобы впустить в нее весь мир. Проиллюстрируем вышесказанное следующими примерами:

«*Idylie — l'arôme magique de France*» («Идили» — волшебный аромат Франции);  
«*C'est toujours bon si c'est à la manière française. Chocolat d'Iness!*» (Всегда здорово, если сделано во Франции. Шоколад «Инес»);

«*Bienvenue au pays de lumière! Bienvenue en France! Voyage France vous invite!*» (Добро пожаловать в страну полную света и радости. Добро пожаловать во Францию. Туристическое агентство «Вояж Франс вас приглашает!»);

«*En France on n'a pas peur d'être séduisante. L'art d'enjôlement dans la boutique française de Simon Perel*» (Во Франции женщины не боятся быть соблазнительными. Искусство французского обольщения в бутике «Симон Перель»).

Наличие в текстах данных рекламных сообщений лексем «*France*», «*français*» свидетельствует о том, что рекламируемая продукция не нуждается в детальном описании. Французское производство — залог качества товара.

Особой популярностью в современных ФПРТ пользуются **апеллятивные модели, вызывающие к разуму и рациональности**. Это связано с тем, что стремление к ясному и отчетливому пониманию происходящего — самая глубокая и деятельная черта французской души. Так, С. де Мадариага отмечает: «*Потребность в ясности у французского интеллектуала подобна инстинкту растения, который неизменно направляет стебель к свету. Поставьте француза перед темным вопросом, да еще вдобавок изложенным самым запутанным образом, и он почувствует себя физически неуютно, как чувствует себя птица под металлическим колпаком или ребенок в темноте*» [4. С. 64].

Например, рекламный слоган французского банка «*Crédit Lyonnais*» звучит следующим образом:

«*Faisons la lumière sur un nouveau système de crédit hypothécaire*» (Прольем свет на новую систему ипотечного кредитования!).

В данном случае потребность французов в ясности выражается при помощи словосочетания, заимствованного из описания световых явлений.

Знание для француза — это интеллектуальное виденье мира. Знать значит видеть. Понимать нечто значит видеть ясно и отчетливо. Во Франции, как и в других европейских странах, покупка недвижимости в кредит — обыденное явление. Тем не менее, это достаточно сложный процесс, и простому обывателю бывает сложно разобраться в специфических экономических и банковских терминах. Создатели данного рекламного сообщения понимают, что французскому потребителю недостаточно получить какую-либо информацию, он хочет иметь четкое и ясное представление о происходящем. Согласно рекламному слогану специалисты «*Crédit Lyonnais*» готовы изложить суть своего коммерческого предложения самым детальным и отчетливым образом.

Еще одним любопытным примером может послужить реклама страховой компании «*SAS Ltd*»:

*«Les jours de crise, la mise au point d'assurance des investissements est très importante. C'est ça ce que nous faisons. SAS Ltd — Investir sans risque!»* (В период кризиса основное внимание необходимо сконцентрировать на страховании инвестиций. Мы работаем именно в этом направлении. «САС Лтд» — Безопасные инвестиции!).

Авторы данного ФПРТ, принимая во внимание стремление французской целевой аудитории к ясности интеллектуального виденья, дают максимально точное определение объекту рекламы.

Основная мысль ФПРТ заключается в том, что специалисты данной компании целиком и полностью ориентированы на безопасность инвестиционного процесса, работают в усиленном режиме в связи с нестабильной экономической ситуацией, а также готовы свести к минимуму потенциальные риски. Подобный эффект достигается за счет использования в ФПРТ выражения «*mise au point*». Первичное значение данного словосочетания — оптическая процедура, позволяющая поместить наблюдаемый объект в ту плоскость, которая обеспечивает его наиболее совершенное, ясное и точное изображение. Миллиметром больше или меньше — и образ становится более расплывчатым, наконец, вовсе исчезает. «*Mise au point*» — это операция, означающая точность настройки.

Французская интеллектуальная мысль строго аналитична. Французы любят внедряться в ту или иную идею, чтобы разъединить ее на составляющие элементы, классифицировать, а затем собирать вновь в единую картину, приемлемую для ума. В этой связи С. де Мадариага высказывает следующую точку зрения: «*Француз наделен всеми качествами, необходимыми для сознательной интеллектуальной работы. Он владеет невероятным даром в области понимания метода исследования... и проявляет себя исключительно одаренным в смысле последовательности*» [4. С. 67]. Последовательность составляет наиболее плодотворную силу французского интеллекта. Она обеспечивает непрерывное развитие рациональной мысли, подобно тому, как настойчивость стимулирует развитие действия. Данное обстоятельство объясняет, почему в современных ФПРТ встречаются такие выражения, как: «*approche raisonnable*» (разумный подход), «*méthode rationnelle*» (рациональный метод), «*procéder par les étapes*» (действовать поэтапно) и пр.

Например:

«*Mazda 3 — Approche raisonnable qu' on voit en chaque detail!*» («Мазда 3» — разумный подход к каждой детали);

«*Dans notre travail on se sert toujours des méthodes rationnelles. AirFrance. Voyage. Pas de mauvaises surprises*» (В нашей работе мы всегда отдаем предпочтение рациональным методам. С компанией «ЭйрФранс» вы просто путешествуете. Никаких неприятных сюрпризов!);

«*Caudali Anti-rides procède par les étapes*» (Антивозрастной крем «Кодали» действует поэтапно).

Интеллект, рациональность, последовательность, присущие французскому национальному характеру, обуславливают использование в современных ФПРТ **апелляций к бережливости**. С. де Мадариага отмечает, что иногда «*экономность французов доходит до скупости*» [4. С. 69]. Во французской печатной рекламе особенно популярно обещание снизить цену для покупателя или же убедить его, что стоимость того или иного товара/услуги зависит исключительно от его воли. Например:

«*Chez Castorama, c'est le client qui fixe les prix!*» (В магазине «Касторама» цены назначает сам покупатель);

«*IC Voyage. Nous sommes toujours prêts à trouver un bon prix*» (Сотрудники туристического агентства «Ай Си Вояж» всегда готовы предложить вам отдых по выгодной цене).

Помимо интеллекта, одной из основополагающих черт французского национального характера является гедонизм. Важно подчеркнуть, что во Франции тяга к наслаждению также приобретает рационалистический оттенок. Гедонизм в сочетании с интеллектом ведет к утонченности. Таким образом, для француза все виды удовольствия, включая телесные, являются интеллектуальными. В современных ФПРТ французский гедонизм отражается через апеллятивные модели, которые обращаются к физическим и эмоциональным потребностям адресата: голод, жажда, здоровье, секс, свобода, любовь, семья, счастье, радость и пр.

**Апеллирование к физиологическим ощущениям** (голод/жажда) в современных ФПРТ тесно связано с такой национально-культурной особенностью французов, как гурманство. Во Франции еда и вино — это культ, неиссякаемый источник удовольствий, образ жизни. Наряду с понятием «высокая мода» («*haute couture*») существует понятие «высокая кухня» («*haute cuisine*»). «*Французская трапеза напоминает торжественную церемонию, которой предшествует долгий процесс подготовки*» [6]. Большое внимание уделяется как выбору продуктов, так и подбору соответствующего вина. Значение имеет каждая деталь: правильные зеленый оттенок веточки базилика, сорт вина, год урожая, качество льняной скатерти, блеск столового серебра и т.д.

Во Франции вся реклама, связанная с гастрономией, отражает неповторимые кулинарные традиции этой страны. В этой связи специалист в области французской гастрономии Ф. Евсевский пишет следующее: «*При вошедшем в разговорку легкомыслии этой нации француз никогда не позволит себе безалаберно отнестись к выбору ресторана или составлению меню своего обеда. Едва ли не каж-*

*дый уроженец Франции считает себя выдающимся кулинаром, каждая семья свято хранит фамильные рецепты приготовления тех или иных блюд. Даже выбор продуктов для приготовления обеда считается отдельной наукой»* [7. С. 14].

Современные ФПРТ, касающиеся этой тематики, отличаются яркими, красочными изображениями рекламируемого товара/услуги. Основная идея заключается в том, что еда должно приносить удовольствие, хорошее настроение и пользу. Например, реклама французского ресторана «*Le Pergolèse*» представляет собой большую фотографию изысканных интерьеров ресторана и приготовленных блюд с последующим слоганом:

*«Le plaisir sans attendre!»* (Удовольствие, которое не нужно ждать!).

В рекламе сыра «Camembert Président» утверждается, что:

*«Bien manger, c'est le début du bonheur»* (Хорошая еда — это начало счастья).

Аналогичная концепция прослеживается даже в рекламе, ориентированной на детскую аудиторию:

*«On peut grandir avec plaisir! NAN»* (Расти можно с удовольствием! Молочная смесь «НАН»).

**Апелляции к радости, легкости** также активно используются в современных ФПРТ. Французы, особенно в восприятии представителей других культур, слышат легкими, веселыми людьми, умеющими ценить и наслаждаться радостями жизни:

*«Mais, souriez! La vie est si belle avec nouveau Renault 450»* (Ну улыбнитесь же. Жизнь так прекрасна! Особенно с новым «Рено 450»);

*«Faisons la lumière. Faisons la joie de vie, Faisons MTV.»* (Да будет свет! Да будет радость жизни! Да здравствует «MTV»!).

Знаменитое французское остроумие также ярко проявляется в рекламе. Например, слоган джинсов марки «Lee» («Ли»):

*«Les femmes préfèrent les hommes au Lee»* (Женщины предпочитают мужчин в джинсах марки «Ли»).

В данном случае название торговой марки «Lee» созвучно французскому словосочетанию «*au lit*» (в кровати), что придает тексту несколько фривольный, сексуальный характер.

Французская современная печатная реклама, **апеллирующая к чувственным удовольствиям (любовь, секс, страсть)**, отличается откровенным, иногда провокационным стилем. В первую очередь поражает визуальный ряд ФПРТ, затем текст. Изображение обнаженного тела, эротических сцен не смущает французов.

Подобная откровенность обуславливается понятием «*моральная терпимость*». Моральную терпимость французского народа легко объяснить. Интеллект решает проблему кооперации между индивидами путем установления «*le droit*» (порядок) *et* «*le règlement*» (распоряжения/предписания). Однако нет необходимости вмешиваться в частную жизнь французского индивида, пока он находится в зоне своего личного пространства, не затрагивающей социальную организацию.

Например, в рекламе обручальных колец марки «Chopard» представлен интересный изобразительный ряд. На фото изображены счастливые молодожены, однако невеста значительно старше жениха. В данном случае рекламное изображение фиксирует реалии французского социума. Во Франции возрастной мезальянс не является чем-то экстраординарным и не вызывает массового общественного осуждения. Рекламный слоган данного ФПРТ гласит:

*«Le goût ne viendra à celui qui aime l'ordinaire, mais à celui qui ose aimer le particulier»* (Истинное чувство вкуса присуще не тому, кто любит все обычное, а тому, кто осмеливается любить нечто особенное).

Откровенностью и сексуальностью отличается реклама нижнего белья, косметики, ювелирных изделий. Например:

*«Faire l'amour — ça vous rend belle. Fais le plus. La Perla vous fait plus attirante»* (Когда вы занимаетесь любовью, вы заботитесь о своей красоте. Занимайтесь любовью больше. А нижнее белье «Ла Перла» сделает вас более желанной).

В заключение важно отметить: апеллятивные стратегии, используемые в текстах современной французской печатной рекламы, свидетельствуют о том, что во французском национальном характере преобладает эстетический интеллектуализм. Французам привычно культивировать разум, а также находить яркую и красивую форму для разумных рассуждений.

#### ЛИТЕРАТУРА

- [1] Крылова О.А. Лингвистическая стилистика: Кн. 1: Теория: Учеб. пособие. — М.: Высшая школа, 2006.
- [2] Барт Р. Избранные работы. Семиотика. Поэтика. — М.: Прогресс, 1994.
- [3] Delcambre P. La notion du texte publicitaire. — Agence X, 2001.
- [4] Мадариага С. Англичане, испанцы, французы. — СПб.: Наука, 2003.
- [5] Янн Н., Сиретт М. Эти странные французы. — М.: Эгмонт, 2008.
- [6] Кургузёнок Ж.В. Особенности культуры франкоязычного мира сквозь призму фразеологии. Дисс. ... канд. фил. наук. — М., 2004.
- [7] Евсевский Ф. Едим по-французски. — М.: Евробукс, 2004.

### APPELLATIVE STRATEGIES IN MODERN FRENCHPRINTED ADVERTISING: INTERCULTURAL ANALYSIS

A.S. Borisova, N.S. Naydenova

Chair of Foreign Languages  
Faculty of Philology  
Peoples' Friendship University of Russia  
Mikluho-Maklaya str., 6, Moscow, Russia, 117198

The article deals with the appellative strategies, reflecting French national peculiarities in modern French printed advertising.

**Key words:** advertising, advertising text, appellative strategies, French national peculiarities.

### LITERATURE

- [1] *Krylova O.A.* Lingvisticheskaya stylistika. — M.: Vischaya Shkola, 2006.
- [2] *Bart R.* Izbranie trudi. Semiotica. Poetica. — M.: Progress, 1994.
- [3] *Delcambre P.* La notion du texte publicitaire. — Agence X, 2001.
- [4] *Madariaga S.* Anglichane, Ispantsi, Frantsuzi. — SPb.: Nauka, 2003.
- [5] *Yapp N., Siret M.* Eti straniy frantsuzi. — M.: Egmont, 2008.
- [6] *Kurguzenkova Zh.V.* Osobnosti kulturi frankoyazichnogo mira skvoz prizmu frazeologii: Diss. ... kand. phil. nauk. — M., 2004.
- [7] *Evsevskiy F.* Edim po frantsuzki. — M.: Evrobooks, 2004.