
НАЦИОНАЛЬНО-ПРЕЦЕДЕНТНЫЕ ФЕНОМЕНЫ В СОВРЕМЕННЫХ ФРАНЦУЗСКИХ ПЕЧАТНЫХ РЕКЛАМНЫХ ТЕКСТАХ*

Н.М. Фирсова, А.С. Борисова

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

В статье рассматриваются национально-прецедентные феномены в текстах современной французской печатной рекламы. Проводится их анализ в аспекте лингвокультурологии.

Ключевые слова: французский национальный характер, реклама, рекламный текст.

В настоящее время усиление международных контактов и необходимость достижения взаимопонимания между народами в ходе диалога культур диктует поиск новых подходов к проблеме «язык и культура», которые подразумевают рост интереса как к общим, стереотипным элементам образа мира, так и его национально-специфическим характеристикам. Сегодня, как справедливо отмечает А.Ю. Архипенкова, «каждый лингвист и методист в области преподавания иностранных языков, так или иначе, в своей работе анализирует проблемы межкультурной коммуникации, учитывает этнокультурный компонент изучаемого языка...» [1].

Реклама является неотъемлемой частью социального бытия современного человека, одним из основных средств его приобщения к событиям окружающего мира, «зеркалом» культуры и посредником в ее формировании. В последние десятилетия реклама приобрела статус одного из самых значимых средств межкультурного общения. Современные рекламные тексты характеризуются ярко выраженной национально-культурной спецификой, и наряду с произведениями художественной литературы, публицистики, непосредственным общением с носителями языка, являются источником языковедческой и культуроведческой информации.

Данная статья направлена на подтверждение гипотезы о том, что идейно-образное содержание современных французских печатных рекламных текстов (далее — ФПРТ) обусловлено специфическим мировоззрением, мироощущением и базисными представлениями французских языковых личностей как членов единого лингвокультурного сообщества. В качестве лингвистического материала были отобраны и проанализированы современные ФПРТ из таких французских периодических изданий, как: *Elle*, *Cosmopolitaine*, *Glamour*, *Diva*, *Gala*, *Vogue*, *Madame Figaro*, *Marie-Claire*, *Marie-France*, *Mon Enfant*, *Maman*, *Harper's Bazar*, *Epica* за период с 2009 по 2011 г.

Основополагающим для данного исследования является определение термина «национальный характер», предложенное Н.М. Фирсовой: «...своеобразие национальных психологических черт, менталитета (концептуального видения картины

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

мира, ценностных ориентаций, в частности), национальных традиций и обычаев, сформировавшихся под влиянием климатических и географических факторов, особенностей исторического развития, религиозных верований данной нации и проявляющихся в специфике ее национальной культуры, в языке и коммуникативном поведении народа» [2].

Под понятием «носитель национального характера» нами понимается не отдельная личность, а определенный социальный субъект, то есть нация и входящие в нее группы. «В среде сплоченного и организованного общества, каким является, например, французская нация, отдельные индивиды оказывают взаимное влияние друг на друга, вследствие которого вырабатываются общие стандарты поведения, мироощущение, система моральных ценностей, традиции и т.д.» [3].

В лингвокультурологических исследованиях В.В. Воробьева, А.С. Мамонтова, С.Г. Тер-Минасовой, Т. Зэлдина, Ж.В. Кургузёноквой, С. де Мадариаги, А. Фулье, С. Эниссар, Н. Яппа выделяются следующие типичные черты французского национального характера: *интеллектуализм, гедонизм, рациональность, практичность, стремление к ясности, национальное тщеславие, патриотизм, свободолюбие, веселый и легкий нрав, радушие.*

Наши наблюдения показали, что современная французская печатная реклама 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.

Национальное тщеславие, национальная гордость, ярко выраженное чувство патриотизма — типичные черты французского характера.

По мнению С. де Мадариага, французский патриотизм, национальная гордость — это *«не просто идея, питаемая страстью, сколько страсть, родившаяся из идеи»* [4]. Французы абсолютно уверены, что их родная страна должна быть образцом для подражания для всего человечества. 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].

Когда известный американский писатель Э. Хемингуэй сказал, что *«у каждого человека есть две родины: его собственная и Франция»*, он пролил бальзам на душу каждого француза. Уверенность в своем превосходстве, национальная гордость превращаются в стремление распространить *«le rayonnement de la France»* (сияние Франции) по всему миру. Именно поэтому французские рекламисты для привлечения внимания и вовлечения потенциального потребителя в рекламную ситуацию часто *апеллируют к каким-либо национально-прецедентным феноменам.* Вслед за Ю.Н. Карауловым под прецедентным феноменом мы понимаем «...феномены, значимые для индивида в познавательном и эмоциональном отношении,

хорошо известные широкому окружению данного индивида, включая его предшественников и современников» [6].

Как отмечает Н.С. Найдёнова, основное содержание рекламного послания — «это слоган или фраза, которые несут самую необходимую информацию о предмете рекламы. Фраза должна устойчиво ассоциироваться с продуктом, иметь свою „изюминку“, давать вербальные символы принадлежности к определенной социальной группе, быть универсальной и соответствовать ожиданиям целевой аудитории» [7].

В современной французской печатной рекламе с помощью национально-прецедентных приемов осуществляется дополнительная смысловая нагрузка рекламного сообщения за счет определенных фоновых знаний реципиента, актуализирующихся при его прочтении.

Следует отметить, что возникновение ассоциативных связей обусловлено именно известностью того или иного прецедентного феномена среди всех носителей французской культуры. Иностранная аудитория, незнакомая, скорее всего не поймет семантического наполнения рекламного сообщения, в котором использован подобный прием, и воспримет только основное значение РТ.

Проиллюстрируем вышесказанное на примере рекламного сообщения табачной компании «ВАТ» («БАТ»). Изобразительный ряд представлен фотографией французского поэта Поля Верлена, далее следует текст: *«Bonjour, je suis Paul Verlaine. Oui c'est bien moi, le célèbre poète français. Et moi, je fume!»*, (*Здравствуйте, меня зовут Поль Верлен. Да, это именно я, известный французский поэт. И я курю!*)

Во Франции Поль Верлен известен не только своими прекрасными стихами, но и богемным образом жизни. Он любил проводить время в парижских кафе за рюмкой абсента и сигаретой. Однако ни употребление алкоголя, ни сигарет не мешали ему быть талантливым поэтом. Поль Верлен открыто говорит о своих вредных привычках. То же самое предлагается сделать адресату рекламного сообщения. Авторы данного ФПРТ как бы говорят: поступайте как Поль Верлен, избавьтесь от комплексов, почувствуйте себя свободно, курите, если вам это нравится!

Ярким примером обращения к прецедентным феноменам также может стать реклама детского конструктора «Lego» («Лего»). Одна из серийных линий этого конструктора получила название: «Leonardo da lego» («Леонардо да Лего»). Название марки-производителя созвучно имени известного итальянского скульптура, художника и изобретателя Леонардо да Винчи. Словесный ряд ФПРТ представлен следующим образом: *«Les briques Lego pas à pas font de chaque enfant un inventeur»* (*Кубики «Лего» шаг за шагом помогают каждому ребенку стать настоящим изобретателем!*).

Благодаря звучному рекламному слогану адресату рекламного сообщения сразу становится понятно, что рекламируемый товар нацелен на развитие интеллектуальных и творческих способностей ребенка.

Второй важный момент для французов заключается в том, что процесс формирования творческого мышления будет проходить поэтапно (*pas à pas/шаг за ша-*

гом), то есть логично и последовательно, с учетом возрастных и психологических особенностей детского организма. Французы, считающие, что талант — это не только божий дар, но и результат сознательных усилий и конструктивных мыслей индивида, не останутся равнодушными к подобной рекламе и непременно совершат покупку.

Ярким примером использования национально-прецедентных феноменов может послужить реклама гастрономической продукции, которая напрямую связана 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» [8].

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.

В этой связи специалист в области французской гастрономии Ф. Евсевский пишет следующее: «При вошедшем в поговорку легкомыслии этой нации, француз никогда не позволит себе безалаберно отнестись к выбору ресторана или составлению меню своего обеда. Едва ли не каждый 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» [9]. Более того, можно говорить о том, что во Франции гастрономия возведена в ранг научной дисциплины, искусства и национального достояния. Так, в 2004 г. во французском городе Реймс открылся первый в мире гастрономический университет «*L'université des Hautes Etudes du Goût*» («Университет Вкуса и Гастрономии»). По словам госсекретаря по вопросам потребления и ремесел Рено Дютрей, данное учебное заведение было создано для того, чтобы «... *pour garder et multiplier les traditions de la cuisine française, annoncée le patrimoine national*» [10] (...чтобы сохранить и преумножить традиции французской кухни, объявленной национальным достоянием).

Как правило, ФПРТ, касающиеся этой тематики, отличаются красочными изображениями рекламируемого товара/услуги, а внимание потенциальных покупателей акцентируется именно на неповторимых национальных особенностях, уникальности и вековых традициях французской кухни: «*Un cadeau unique? Imaginez un dîner à 125m d'altitude chez Jules Verne. Le plus bel endroit de Paris où vous pouvez savourer le plaisir d'une vraie cuisine française*» («Хотите сделать необычный подарок? Представьте себе ужин в ресторане „Жюль Верн“ на высоте 125 метров. Это одно из самых красивых мест в Париже, где вы сможете насладиться настоящей французской кухней»).

Согласно нашим наблюдениям в рекламе винной и пищевой продукции можно увидеть наибольшее количество французских географических реалий: «*Bordeaux, Bourgogne et Beaujolais, Sancerre! La France, c'est le pays plein de joie*»,

(*Бордо, Бургундское, Божоле, Сансер! Франция — страна, полная радости*); «*Bonne cuisine et bon vin d' Auvergne, c'est le paradis sur terre*» (*Хорошая кухня и хорошее вино — рай на земле. Кстати, рай находится недалеко от провинции «Овернь»*).

Говоря о прецедентных феноменах, нельзя не упомянуть о прецедентных высказываниях, особенно продуктивно используемых в современных ФПРТ. Французы — красноречивая нация, которая с любовью и уважением относится к своему родному языку. Они обожают использовать в речи афоризмы, крылатые выражения, идиомы, цитировать известных людей. Другими словами, жители Франции любят не только доступно, разумно, но и красиво излагать свои мысли. В этой связи А. Фулье пишет: «*Иностранцы единодушно констатируют нашу традиционную способность удовлетворяться прекрасными словами вместо фактов и аргументов. Однако это не так. Риторика, простое украшение для итальянца, составляет для француза аргумент*» [11].

Так, рекламное сообщение компании «*Guerlain*» («*Герлен*»), рекламирующее косметическую продукцию, представляет цитату: «*Simone de Beauvoir: “On ne naît pas femme: on le devient”. Guerlain: On peut le devenir belle très vite*» (Симон де Бовуар: «*Женщиной не рождаются. Женщиной становятся*». Герлен: *Красивой женщиной можно стать легко и быстро!*). Французская писательница С. де Бовуар известна не только во Франции, но и во всем мире, поэтому ее подпись под изречением может ассоциироваться у адресата, согласно существующим национально-культурным стереотипам, с французской мудростью, особым философским взглядом на жизнь, а также добавит рекламе некоторую изысканность и утонченность. Использование цитаты и имени писательницы, на первый взгляд не связанных с предметом рекламы, можно сравнить с эффектом от прямых отзывов известных людей о рекламируемой продукции — «знаменитость» добавляет весомости рекламному сообщению, расширяет его семантическое наполнение за счет создания дополнительных ассоциаций со своей личностью, так как именно личность, «являющаяся субъектом дискурса, придает ему ту или иную иллюкативную силу или направление» [12].

В заключение важно отметить, что обращение к национально-прецедентным феноменам в современной французской печатной рекламе актуализирует целый ряд проблем, которые заслуживают отдельного рассмотрения. Прежде всего, это вопрос национального стиля рекламы, а также отражения в рекламе национально-культурных характеристик.

ЛИТЕРАТУРА

- [1] *Архипенкова А.Ю.* Выражение совета в английской и русской коммуникативных культурах: Дисс. ... канд. филол. наук. — М., 2006.
- [2] *Фирсова Н.М.* О национальных характерах испаноязычных и англоязычных народов в сопоставительном плане // *Филологические науки*. — 2004. — № 2. — С. 51.
- [3] *Борисова А.С.* Французский национальный характер сквозь призму современных французских печатных рекламных текстов: Автореф. дисс. ... канд. филол. наук. — М., 2010. — С. 6.
- [4] *Мадариага С. де.* Англичане. Французы. Испанцы. — СПб.: Наука, 2003. — С. 36.

- [5] *Яни Н., Сирет М.* Эти странные французы. — М.: Эгмонт, 2008. — С. 23.
- [6] *Караулов Ю.Н.* Русский язык и языковая личность. — М.: УРСС, 2004. — С. 78.
- [7] *Найденова Н.С.* Межкультурные особенности рекламных слоганов // Функциональная семантика, семиотика знаковых систем и методы их изучения. II Новиковские чтения: материалы докладов и сообщений международной конференции. — М.: РУДН, 2009. — С. 366.
- [8] *Кургузёнок Ж.В.* Особенности культуры франкоязычного мира сквозь призму фразеологии: Дисс. ... канд. фил. наук. — М., 2004.
- [9] *Евсеевский Ф.* Едим по-французски. — М.: Евробукс, 2004. — С. 123.
- [10] *Le Parisien.* — 2005. — № 4. — Р. 7.
- [11] *Фулье А.* Психология французского народа. — СПб., 1994. — С. 210.
- [12] *Михеева Н.Ф.* Языковая личность в глобальном мире // Межкультурная коммуникация, современные методы преподавания иностранных языков, перевод (на материале романо-германских и восточных языков). VIII Степановские чтения: материалы докладов и сообщений международной конференции. — М.: РУДН, 2011. — С. 16.

NATIONAL PRECEDENT PHENOMENA IN FRENCH PRINTED ADVERTISING

N.M. Firsova, A.S. Borissova

Department of Foreign Languages
Peoples' Friendship University of Russia
Miklukho-Maklay str., 6, Moscow, Russia, 117198

The article deals with national and culture pattern, acting in modern French printed advertising in cross-culture aspect.

Key words: French national character, advertising, advertising texts.