



004616486

ISI

Борисова Анна Степановна

**ФРАНЦУЗСКИЙ НАЦИОНАЛЬНЫЙ ХАРАКТЕР
СКВОЗЬ ПРИЗМУ СОВРЕМЕННЫХ ФРАНЦУЗСКИХ
ПЕЧАТНЫХ РЕКЛАМНЫХ ТЕКСТОВ**

Специальность 10.02.05 – романские языки

АВТОРЕФЕРАТ

диссертации на соискание учёной степени
кандидата филологических наук

- 9 ДЕК 2010

Москва – 2010

Работа выполнена на кафедре иностранных языков
филологического факультета Российского университета дружбы народов.

Научный руководитель:

Академик РАН ВШ,

доктор филологических наук, профессор

Фирсова Наталья Михайловна

Официальные оппоненты:

Академик РАН,

доктор филологических наук, профессор

Мамонтов Александр Степанович

Государственный институт русского языка им. А.С. Пушкина

кандидат филологических наук

Кургузёнова Жанна Вячеславовна

Московский государственный открытый университет

Ведущая организация: Академия народного хозяйства при Правительстве РФ

Защита состоится 23 декабря 2010 года в 15-00 часов
на заседании диссертационного совета Д 212.203.12
при Российском университете дружбы народов
по адресу: 117198, г. Москва, улица Миклухо-Маклая, д.б, ауд.436

С диссертацией можно ознакомиться в Учебно-информационном центре (Научной библиотеке) Российского университета дружбы народов.

Автореферат диссертации размещен на сайте: www.rudn.ru

Автореферат диссертации разослан 22 ноября 2010 г.

Учёный секретарь

Диссертационного совета,

кандидат филологических наук, доцент



Н.Ю. Нелобова

ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА РАБОТЫ

Диссертационное исследование представляет собой описание наиболее ярких особенностей французского национального характера, проявляющихся в современных французских печатных рекламных текстах (далее ФПРТ). Оно выполнено в русле междисциплинарного подхода на основе современных научных достижений, таких теоретических дисциплин, как этнопсихоллингвистика, лингвостилистика, лингвокультурология, когнитивистика, межкультурная коммуникация, риторика, культурная антропология, теория рекламы и др.

Французская реклама имеет богатую историю и на современном этапе развития тем или иным образом присутствует во многих сферах общественной жизни. В восприятии французов реклама не просто выполняет функцию основного средства общения между производителями и потенциальными потребителями, но и представляет собой особый вид национальной культуры и искусства. Во Франции реклама подразделяется на множество разновидностей, среди которых широкое распространение имеют печатные рекламные объявления.

Актуальность данного диссертационного исследования определяется осмыслением того факта, что за последние десятилетия, в связи с бурными экономическими процессами, рекламные тексты приобрели статус одного из основных средств межкультурного общения. Язык в процессе рекламной коммуникации играет значительную роль. Связь, взаимовлияние языка и национальной культуры в рекламе стали настолько значимы, что даже малейшее игнорирование культурных особенностей при создании рекламных сообщений ведёт к большому, как материальному, так и моральному проблемам. Сегодня и авторам, и заказчикам рекламы известно, что эффективная реклама должна основываться на знании не только языка, но и национально-культурной специфики, системы ценностей, привычных образов, закреплённых в сознании адресатов рекламных сообщений. Именно поэтому изучение культурно-языковых особенностей рекламы требует пристального внимания и детального изучения.

Научная новизна диссертации состоит в том, что впервые на материале именно современных ФПРТ была предпринята попытка лингвокультурологического анализа с целью выявления наиболее ярких черт французского национального характера. Несмотря на достаточно большое количество работ, посвящённых рекламе, ни в отечественной, ни в зарубежной романистике не было исследований, в которых бы современная французская печатная реклама рассматривалась в качестве дополнительного источника раскрытия понятия «французский национальный характер».

Объектом диссертационного исследования являются современные ФПРТ, а в качестве предмета выступают содержательные и структурные характеристики данных видов текста на основе их вербальной и визуальной объективизации.

Цель данной работы состоит в выявлении базовых составляющих французского национального характера через систему средств их вербальной репрезентации в современных ФПРТ.

Для достижения поставленной цели необходимо решить следующие задачи:

- выявить сущностные характеристики понятий и терминов «национальный характер», «носитель национального характера» «источники национального характера»;

- раскрыть взаимосвязь, взаимовлияние и взаимодействие понятий «язык», «мышление», «культура»;
- определить доминирующие черты французского национального характера;
- выработать рабочие определения понятий «французская печатная реклама», «французский печатный рекламный текст», проанализировать основные аспекты рекламной коммуникации, её роль и функции в современном французском обществе;
- определить методы анализа современных ФПРТ;
- выявить, описать и систематизировать специфику актуализации женских гендерных стереотипов и апеллятивных стратегий в современных ФПРТ, как наиболее значимых проявлений французского национального характера.

Предпринятое исследование направлено на подтверждение гипотезы о том, что содержание современных ФПРТ на уровне лексики и грамматики обусловлено специфическим мировоззрением, мироощущением и базисными представлениями французских языковых личностей, как членов единого лингвокультурного сообщества, сформировавшихся в их сознании под влиянием географических, климатических, социальных, политических, религиозных и культурологических факторов.

В качестве лингвистического **материала** нами были отобраны и проанализированы 300 современных 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 2007 по 2010 год.

Методология диссертационной работы обусловлена поставленными задачами, для решения которых применялись следующие **методы**: *описательный (наблюдение, интерпретация, аналитическое описание языковых явлений), структурно-семантический (компонентный), лингвокультурологический, стилистический, контекстуальный, метод количественного подсчёта, сплошной выборки, метод опроса информантов.*

Теоретическая значимость диссертационного исследования заключается в том, что полученные результаты выводов и наблюдений позволяют:

- глубже проникнуть в сущность процесса рекламной коммуникации во Франции;
- проанализировать национально-культурную специфику речевого поведения французов;
- способствовать дальнейшему развитию теории межкультурной коммуникации и лингвокультурологии на базе французского языка;

Практическая значимость диссертационного исследования определяется возможностью использования полученных результатов при переводе печатных рекламных текстов на русский и французский языки, адаптации печатных рекламных сообщений для франкоговорящей аудитории, проведении процедур лингвистической экспертизы. Материалы диссертационной работы, освещающие основные исторические, географические, политические, социальные и культурологические факторы, оказавшие влияние на формирование французского национального характера, а, следовательно, и французскую печатную рекламу, могут быть использованы в вузовских курсах по лингвострановедению, межкультурной коммуникации, а также в ходе практических занятий по французскому языку.

На защиту выносятся следующие положения:

- В современных ФПРТ находят отражения базовые черты французского национального характера, преобладают языковые единицы с ярко-выраженной

национально-культурной спецификой, чётко прослеживается обращение к тем ценностным предпочтениям, образам, стереотипам и ассоциациям, которые актуальны только для данной целевой аудитории.

➤ К наиболее ярким национально-культурным компонентам современных ФПРТ относятся женские гендерные стереотипы и апеллятивные стратегии/модели.

➤ В современных ФПРТ апелляции к национально-культурным факторам способствуют более эффективному воздействию на адресата.

➤ Современные ФПРТ могут являться отражением французского национального характера, так как именно в рекламе наиболее быстро и ярко проявляются все изменения, происходящие в культурной парадигме общества, а также в сознании языковой личности.

Апробация диссертационного исследования проходила: на заседании кафедры иностранных языков филологического факультета Российского университета дружбы народов, на котором обсуждались основные положения и выводы исследования; в выступлении автора на международной конференции («Контактные языки и диалекты в аспекте межкультурной коммуникации», Москва, РУДН, 2010). Основные положения диссертации отражены в 6 публикациях (в том числе в 3 научных статьях в изданиях, рекомендованных ВАК РФ).

Структура диссертационного исследования обусловлена его целями и задачами. Диссертация состоит из введения, 4 глав, заключения, списка научной литературы (145 источников, в том числе 120 – на русском и 25 – на иностранных языках), приложения (опрос французских информантов). Содержание каждой главы обобщено в выводах.

ОСНОВНОЕ СОДЕРЖАНИЕ РАБОТЫ

Во введении определяются актуальность и новизна диссертации, её практическая и теоретическая значимость, формулируются объект, предмет, цели, задачи и методы исследования, указываются информационные источники, теоретическая база, излагаются основные положения, выносимые на защиту.

В первой главе – «К проблеме национального характера» – рассматриваются базовые для данной работы понятия: национальный характер, факторы формирования национального характера, носитель национального характера, источники национального характера; представлены различные научные точки зрения на данную проблематику, анализируются вопросы взаимосвязи языка, культуры и этноса; выявляются наиболее яркие и значимые особенности французского национального характера.

Проблема национального характера является одной из самых сложных и спорных в современной науке. До сих пор не было выработано единого определения данного понятия. Кроме того, некоторые исследователи (В.И. Козлов, П.С. Скосырев, П.М. Свердлин, Г.В. Шепелев, С.Л. Франк) продолжают сомневаться в его существовании, полагая, что данное явление не предполагает никого рационального, т.е. научного обоснования.

В данной диссертационной работе мы разделяем мнения абсолютного большинства, как западных (Р. Бенедикт, В. Вундт, Х. Дуййкер, А. Инкельс, А. Кардигер, М. Лапарус, Р. Линтон, Д. Левенсон, С. де Мадариага, Р. Мертон, М. Мид, Н. Фрийд, А. Фулье, Х. Штейнталь, Н.Япп), так и отечественных специалистов (С.М. Арутюнян, Н.А. Бердяев, Н.М. Фирсова, С.Г. Тер-Минасова, И.С. Коц, В.В. Михайлова, О.С. Новикова, А.В. Селивёрстов, В. Иорданский, И.В. Храмов), относительно существования понятия «национальный характер», научной целесообразности данного термина и необходимости

его изучения, с целью глубинного рассмотрения проблем межъязыковой и межкультурной коммуникации.

Основополагающим для данного исследования является определение понятия «национальный характер», предложенное Н.М. Фирсовой, которая рассматривает данное явление как совокупность психологических черт, менталитета, национальных традиций и обычаев той или иной этнической общности, сформировавшихся под влиянием исторических, культурных, религиозных, географических и климатических факторов, проявляющихся «в специфике национальной культуры, в языке и коммуникативном поведении народа»¹.

Вопросу взаимодействия языка, культуры и этноса уделяли внимание многие зарубежные и отечественные учёные. В работе анализируются воззрения на эту проблему В.Гумбольдта, Э.Сепира, А.А. Потебни, Ю.Д. Апресяна, Е.М. Верещагина, В.Г. Костомарова, В. В. Воробьёва, А.С. Мамонтова, С.Г. Тер-Минасовой. Позиции всех этих исследователей базируются на аксиоме «язык есть зеркало культуры». Национальная культура определяет поведение индивида в данном обществе, а язык является одним из типов человеческого поведения. Язык выступает одним из главных факторов в процессе формирования национального характера, являясь не только этноразличительным признаком, но и хранителем исторического, социального и культурного опыта.

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.

Согласно классификации, разработанной С.Г. Тер-Минасовой, источниками национального характера считаются: национальные стереотипы, национальная классическая литература, фольклор и устное народное творчество, национальный язык².

В данном диссертационном исследовании, в качестве дополнительного источника, отражающего базовые черты французской нации, были рассмотрены тексты современной французской печатной рекламы.

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 определённый 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 быденном сознании.

В лингвокультурологических исследованиях В.В. Воробьёва, А.С. Мамонтова, С.Г. Тер-Минасовой, М.К. Головановской, Т. Зеддиной, Ж.В. Кургузёнковой, А. Малкина,

¹ Фирсова Н. М. О национальном характере испаноязычных и англоязычных народов в сопоставительном плане // Филологические науки. - №2, 2004. - С. 51

² Тер-Минасова С.Г. Война и мир языков и культур. - М.: Слово, 2008. - С. 47

Э.В. Соколова, В.П. Смирнова, Ю.И. Рубинского, Э. Войкю, С. де Мадариаги, М. Сиретт, А. Фулье, С. Эинсар, Н. Яппа выделяются следующие типичные черты французского национального характера: *интеллектуализм, гедонизм, рациональность, практичность, стремление к ясности, порядку, совершенству, четкая общественная и личностная позиция, деликатность, патриотизм, свободолюбие, весёлый и лёгкий нрав, радушие.*

Первая глава завершается подробным описанием наиболее ярких особенностей французского национального характера и их внешних проявлений, с целью последующего выявления взаимосвязи национального характера, культурно-общественных явлений (в данном случае печатной рекламы) и языка французского народа.

Во второй главе – «*Особенности современной французской рекламы*» детально анализируется понятие «современная французская реклама», описываются основные этапы исторического развития рекламной деятельности во Франции, рассматриваются ее современные характеристики и особенности.

В рамках данной диссертационной работы, опираясь на исследования, как зарубежных (У. Аренс, К. Бове, А. Дейян, Ж. –Ж. Ламбен, Л. Кеснель, К. Лормель, Л. Перси, Д. Росситер, К. Ротцолл, Ч. Сэндидж, В. Фрайбургер), так и российских учёных (И.Я. Гольдман, Н.С.Добрабабенко, Е.В. Медведева, И.Я. Рожков, Н.В. Старых, В.В. Учёнова, Л.Г. Фещенко, О.А. Феофанов), думается целесообразным рассматривать современную французскую печатную рекламу, как особую форму массовой коммуникации, акцентируя внимание на уникальном характере рекламного сообщения, т.е. ярко выраженном воздействии, оказываемом ФПРТ на индивидуальное и массовое сознание реципиента.

В качестве рабочего определения в диссертационном исследовании используется дефиниция, предложенная Е.В. Медведевой: «реклама – это особая разновидность массовой коммуникации, в которой создаются и распространяются информативно-образные, экспрессивно-суггестивные тексты одностороннего и неличного характера, оплаченные рекламодателем и адресованные им группам людей с целью побудить их к нужным рекламодателю выбору и поступку»³.

Становление французской печатной рекламы тесно связано с процессом развития французского общества и его экономической жизнью. С тех пор, как французы научились продавать, они начали учиться рекламировать. На протяжении многих лет наука, культура, искусство находили свое непосредственное отражение и применение в создаваемой ими рекламе. Вся история французской рекламы подчеркивает ее важность и достаточно серьезное к ней отношение на протяжении многих веков. Об этом свидетельствуют научные исследования М.М. Бахтина, В.С. Люблянского, Н.Ю. Попова, С.И. Чередищенко, Ж. Арена, М. Бретера, М. Мартена, М. Палмера, Х. Сэмсона, М.-Э. Шессель, Б. Элиота.

В последние десятилетия французская печатная реклама находится на пике своего развития. По данным аналитической компании «TNS Media Intelligence» («TNS Медиа Интеллидженс») за 2009 год доля рекламы французского производства на мировом рынке достигла 27%. Во Франции за первую половину 2009 года затраты на рекламу составили 683 миллиона евро. Из этой суммы 30.8 % отводится на печатную рекламу. Согласно социологическому опросу, проведённому экспертами вышеупомянутого агентства, 36%

³ Медведева Е.В. Рекламная коммуникация. Изд. 2-е испр. – М.: Едиториал УРСС, 2004. - С. 5-6

французов при покупке того или иного товара/услуги ориентируются именно на печатные рекламные объявления.

Одной из важнейших тенденций современного французского рекламного рынка является создание крупных рекламных организаций, специализирующихся на закупке больших объемов рекламного пространства в прессе, на телевиденье и радиоканалах. Кроме того, во Франции в сфере рекламы действует четко структурированная система профессиональных и общественных организаций. Их роль заключается в осуществлении необходимых мер по совершенствованию регулирования и контроля коммуникационной деятельности на национальном уровне, соблюдение норм и правил, установленных французскими и международными рекламными кодексами.

Классификация современной французской печатной рекламы достаточно разнообразна: по целевой аудитории, области распространения, функциям и целям, средствам передачи, а также по степени воздействия на сознание потребителей (информативная; проактивная/интегративная; механистическая, суггестивная).

Анализируя научные труды О.А. Крыловой, К. Вийлфора, М.-А. Дескампа, Л. Кеснеля, К. Лормеля, а также опираясь на собственные наблюдения, мы пришли к выводу, что современная французская печатная реклама одновременно выполняет такие функции, как: перлокутивная (прагматическая), апеллятивная, экономическая, информативная, социальная и эстетическая. Однако учитывая тот факт, что основная цель рекламы – это коммерческая выгода, ради которой рекламодатель должен найти правильную модель обращения к потенциальному покупателю и определённые способы воздействия на его сознание, первостепенными функциями современной французской рекламы являются перлокутивная и апеллятивная.

Относительно характерных особенностей современной французской печатной рекламы, многие исследователи (А. Васильев, Е.В. Головлёва, Ю.И. Рубинский, К. Лормель, Г. Сэмпсон) отмечают следующие: *самобытность, неординарный творческий подход, повышенное внимание к эстетическим элементам рекламной компании, юмор, стремление к простоте и изяществу как текстового, так и визуального ряда.*

В третьей главе – «*Основные характеристики современных французских печатных рекламных текстов*» – подробно рассматривается понятие «французский печатный рекламный текст», его разновидности, структура, тематика, определяются методы и приёмы анализа.

В данной главе диссертационного исследования мы опирались на научную концепцию О.А. Крыловой, согласно которой любое речевое произведение, независимо от его объема, синтаксической структуры, коммуникативной направленности, жанра и стиля, может считаться текстом, в том случае, когда реализует определённую авторскую установку, авторское намерение, что находит выражение в цельности и связанности этого речевого произведения⁴. Для всестороннего изучения текста необходим синтез синтаксического, семантического и прагматического подходов.

Современный ФПРТ определяется нами как особый вид текстов массовой коммуникации, созданный по определённому замыслу автора посредством различных языковых и экстралингвистических средств, содержащий в себе информацию о рекламируемом товаре/услуге, обладающий специфическими композиционными,

⁴ Крылова О.А. Лингвистическая стилистика: Кн. 1: Теория: Учебное пособие. – М.: Высшая школа, 2006. – С. 217-218

семантическими характеристиками, особой прагматической установкой и жанровой принадлежностью.

Под семантическим единством современных ФПРТ понимается основная идея о товарах или услугах, которую авторы хотят довести до целевой аудитории, с целью убедить представителей этой целевой группы, приобрести рекламируемый товар/услугу. Для этого авторы используют определённые композиционные, словесные и изобразительные средства языка, в сочетании с различными психологическими приёмами воздействия на сознание потребителя.

Прагматической установкой современных ФПРТ, как и любых других рекламных сообщений является убеждение наибольшего количества лиц приобрести определённый товар/услугу.

Специфичность жанра современных ФПРТ обуславливается следующими факторами: преобладание прагматической функции, отсутствие стандарта, эмоционально-экспрессивная окраска, синтаксическая композиция, неограниченные возможности использования языковых средств, особые ролевые отношения автора и адресата, коммуникативная стратегия автора.

Наиболее часто во французских периодических изданиях встречаются такие разновидности современных ФПРТ, как: рекламное объявление, рекламная консультация, рекламное интервью.

Тематика современных ФПРТ, размещённых в рассматриваемых нами периодических изданиях достаточно разнообразна, но в то же время обладает одним общим свойством – это реклама потребительских товаров/услуг, которые каждый человек может использовать в повседневной жизни, соответственно своему вкусу, интересам, уровню достатка.

В современных ФПРТ выделяются два основных структурных компонента: вербальный текст, визуальный ряд (И.Л. Викентьев, И.С. Добрабабенко, И.А. Гольдман, Е. В. Медведева, В.Л. Музыкант, Г.Г. Почепцов, Ю.В. Рождественский, Л.Г. Фещенко, В. Арнс, К. Бове, А. Дейян, К. Лормель, Х. Кафтанаджиев). Наши наблюдения показали, что изучение структурных элементов современных ФПРТ в их тесном взаимодействии очень важно, так как каждый из них способен подкрепить действия другого или же при необходимости заменить, взяв его функции на себя. Однако в рамках данного диссертационного исследования нас, прежде всего, интересует вербальная часть современных ФПРТ.

По данным анализа 300 современных ФПРТ вербальная составляющая современных ФПРТ включает в себя четыре основных компонента: слоган, заголовок, основной рекламный текст (далее ОПТ), эхо-фраза. Каждый структурный компонент вербальной части несёт определённую функциональную нагрузку. Например, реклама автомобиля «CRYSLER»: *«Nouveau Chrysler. Il fait déjà partie de votre famille. Nouvelles options techniques pour votre confort et sécurité. Grande berline à sept personnes. Maintenant Chrysler Crédit France finance votre Chrysler. Chrysler - l'art d'être unique»* (Новый Крайслер – уже часть вашей семьи. Новые технические опции для вашего удобства и безопасности. Большой салон на семь пассажирских мест. Возможность получить кредит во французском представительстве Крайслер Кредит Банк. Крайслер – искусство быть особенным). В данном случае заголовок привлекает внимание, вызывает интерес потенциальных покупателей, путём апелляции к семейным ценностям. Рекламодатель четко

позиционирует рекламируемый автомобиль, как удобное, а главное семейное средство передвижения. В ОРТ возникший интерес покупателя стимулируется предоставлением более подробной информации о товаре, а именно указание на технические характеристики машины. Эхо - фраза придаёт законченный вид всему ФПРТ и определяет важный мотив для приобретения автомобиля, т.е. возможность получения кредита. Слоган идентифицирует товар, а также служит средством создания и закрепления устойчивой ассоциативной связи между торговой маркой и рекламной концепцией. Общая цель каждого компонента вербальной части заключается в интенсивной концентрации воздействия на потенциального потребителя.

В настоящем диссертационном исследовании анализ современных ФПРТ проходил в аспекте стилистики речи, т.е. с использованием метода стилистического анализа текста. Этот метод направлен не на перечисление и определение отдельных компонентов структуры текста, а на их соотнесение и взаимодействие между собой.⁵

В четвёртой главе – «Стилистический и культурологический анализы современных французских печатных рекламных текстов» рассматриваются синтаксические, морфологические, лексические и стилистические особенности, анализируется идейно-образное содержание современных ФПРТ.

За основу анализа синтаксических особенностей современных ФПРТ было взято предложение, которое изучалось по структурному составу, по цели высказывания и эмоциональной окраске, а затем было классифицировано по принципу наибольшей употребительности.

Анализ современных ФПРТ по структурному составу позволил получить данные, представленные в таблице 1.

Таблица № 1

Типы предложений по структурному составу
на материале 300 современных ФПРТ (2007-2010)

Типы предложений	Количество/300 ФПРТ
Простые	140
Сложные	65
Сложноподчинённые	56
Сложносочинённые	39

Из данной таблицы следует, что наиболее распространённую группу составляют простые предложения. Например: «*Nous partageons les mêmes idées. Organique*» (В магазинах «Органика» мы разделяем ваши взгляды); «*Avec Intel France, ça roule!*» (Цела идёт с «Интел Франс»);

При этом следует отметить, что сложные предложения, хотя и составляют немногочисленную группу в сравнении с простыми моделями, достаточно распространены в современных ФПРТ, и зачастую в одном сложном предложении объединены от 2 до 5 простых. Например: «*Aujourd'hui les laboratoires de beauté "Dr. Payot" proposent une nouvelle solution pour les peaux grasses: unique gel purifiant qui dissimule, assainit et révitale le jour, avec Huile de Calendula et extrait de Thé Vert*» (Сегодня лаборатория

⁵ Крылова О.А. Лингвистическая стилистика. Кн. 1: Теория: Учебное пособие. – М.: Высшая школа, 2006. – С. 220

красоты «Др. Пайо» предлагает новое решение по уходу за жирной кожей лица; разработан уникальный состав с маслом календулы и экстрактом зеленого чая, оказывающий маскирующее и оздоровительное действие на вашу кожу в течение дня).

Результаты анализа предложений по цели высказывания и эмоциональной окраске представлены в таблице 2.

Таблица № 2

Типы предложений по цели высказывания и эмоциональной окраске на материале 300 современных ФПРТ (2007-2010)

Типы предложений	Количество/300 РТ
Повествовательные	125
Побудительные	95
Восклицательные	53
Вопросительные	20
Отрицательные	7

Как видно из таблицы, большинство синтаксических конструкций в современных ФПРТ – повествовательные: *«Kodak est une nouvelle vision du monde»* («Кодак» - новое виденье мира); *«C'est simplement Nike»* (Это просто «Найк»); *«Martini- moment de poésie»* («Мартини – жлоток поэзии).

Относительно применения побудительных предложений, важно отметить, что французские рекламисты используют их весьма осторожно, так как зачастую свободолобивые французы воспринимают прямое побуждение к действию как акт давления на себя, а рекламу, их содержащую – как агрессивную. Для снижения возможного негативного эффекта, авторы чередуют побудительные конструкции с другими типами предложений и используют «мягкие» глаголы, которые будут восприниматься не как принуждение, а как добрый совет. В рекламе оператора мобильной связи «Vodafone», рекламисты не побуждают потребителей воспользоваться рекламируемыми услугами связи, а предлагают свободу выбора: *«...prenez votre temps! Choisissez ce qui vous vraiment convient»*, (... не торопитесь. Выбирайте то, что вам действительно подходит).

Восклицательные предложения повышают динамичность, облегчают восприятие рекламного послания и наиболее часто встречаются в рекламных слоганах. Например: *«C'est Bien! C'est Beau! C'est Bosch!»* (Это здорово! Это красиво! Это Бош!).

Наименьшей популярностью во французской печатной рекламе пользуются различные типы отрицательных предложений. Отрицание в рекламном сообщении может вызвать негативное отношение к рекламируемой продукции. Чаще всего, через негативные конструкции отрицаются качества товаров/услуг конкурирующих компаний (однако название фирмы-конкурента не указывается), после чего описываются достоинства собственной продукции. Например: *«Il n' y a pas de bonne journée sans une bonne nuit. Il n'y a pas de bonne nuit sans un bon matelas. Seul Dunlopillo vous permet de dormir comme vous aimez!»* (День не будет удачным, если вы плохо спали. Ночь не будет спокойной, если у вас нет матраца «Данлопило». Только на этом матраце вы сможете спать так, как вы любите).

В целом особенности синтаксиса современных ФПРТ определяются стремлением к лаконичности и экспрессивности.

При изучении морфологических особенностей современных ФПРТ, основное внимание уделялось семантическим и синтаксическим функциям, выполняемыми различными частями речи в текстах рекламных сообщений.

Полученные результаты позволили сделать вывод, что при создании рекламных сообщений французские рекламисты делают основной акцент на признак какого-либо предмета, явления или состояния, т.е. на качество и свойства рекламируемой продукции, выявление потребностей потенциальных потребителей, эффект от использования товара, что обуславливает частое употребление прилагательных, наречий и глаголов.

Несомненным рекордсменом по частотности употребления являются прилагательные: *nouveau, génial, effectif, moderne* в сочетании с префиксами интенсивности *super, extra, mega, ultra*. Подобные сочетания придают значение превосходной степени и повышают экспрессивность высказывания в целом. Например: «*Sony - Super image!*» («Сони» - Супер изображение); «*Les possibilités megagéniales avec Fortrex*»; «*Mega géniales possibilités с новым интернет провайдером «Фортрекс»*»; «*Ultra jeune et éclatant après Garnier Light* (После использования крема «Гарнье Лайт» ваша кожа будет выглядеть ультра молодой и сияющей).

Наречия в современных ФПРТ, обычно употребляются в сочетании с прилагательными, причастиями и глаголами. Наиболее часто встречаются восклицательные наречия, а также наречия качества, образа действия и времени. Например: «*Toujours à la mode. Volkswagen*» (Фольксваген. Всегда в Mode!); «*C'est vraiment doux! Dove*» (Мыло «Дав» - невероятно мягко!).

Высокий процент употребления глаголов наблюдается в основном тексте современных ФПРТ, так как именно в этой части акцентируется внимание на описании действия. Так, в рекламе увлажняющей маски для лица от компании «*Estée Lauder*» для выполнения вышеуказанных функций одновременно используется 8 глагольных конструкций: «*Masque Ultra Lift Fermeté répond aux besoins essentiels de votre peau dès 40 ans, la revitalise intensesment, restructure, retend, réveille de fatigue, l'aide à se recharger et devenir plus lisse et éclatante de santé*» (Ультра увлажняющая маска с подтягивающим эффектом отвечает всем требованиям, необходимым для ухода за кожей лица, начиная с 40 лет: активно питает, увлажняет, обновляет, выравнивает текстуру кожи, избавляет от следов усталости, заряжает энергией и придаёт сияющий, здоровый вид).

Результаты анализа морфологических особенностей современных ФПРТ суммируются в таблице 3.

Таблица № 3

Количество употребления частей речи, выполняющих в предложении разные семантико-синтаксические функции.

Функции	Части речи	Количество / 300 РТ
Признаки	Прилагательные	87
Признаки	Наречия	72
Действия	Глаголы	63
Предметы	Местоимения	49
Предметы	Артикль (определённый)	29

Анализ лексических особенностей современных ФПРТ предполагает выявление языковых средств, с помощью которых во французских рекламных сообщениях формируется имидж товара или услуги. По принципу классификации, предложенному Ю.И. Рождественским, лексические единицы, используемые при словесном составлении ФПРТ, могут быть разделены на три группы:

1. слова общелитературного языка, употребляемые в общепринятом значении в текстах всех функциональных стилях.
2. слова общелитературного языка, употребляемые в принятом в общелитературном языке значении, которые обычно не используются в рекламе.
3. специальная терминология⁶.

Наиболее распространёнными являются лексические единицы первой и третьей групп, т.е. такие словесные сочетания, которые участвуют в развитии рациональной аргументации и формулировки логических доводов.

Например, реклама детского питания «Blédina»: *«Découvrez de nouvelles recettes de Blédina pour le repas du soir. Parce que le dîner est une des clés pour que bébé s'endorme bien ! Blédina – près de 100 ans du côté des mamans !»* (Откройте новые рецепты для детского вечернего рациона от компании «Блэдина». Хороший ужин – это один из самых важных факторов, способствующих здоровому сну вашего малыша. «Блэдина» – вот уже 100 лет мы помогаем мамам!). В данном ФПРТ все лексические единицы используются в общепринятом литературном значении, не обладают эмоционально-экспрессивной окраской. Рациональная аргументация заключается в том, что детское питание этой марки способствует спокойному и здоровому сну ребенка. Кроме того, рекламный слоган информирует потребителей о том, что компания «Блэдина» занимается производством детского питания уже на протяжении ста лет. Французы чтят традиции. Репутация, проверенная временем для них не пустой звук. Можно также отметить, что выбор общелитературной, нейтральной лексики обусловлен именно сложившейся репутацией торговой марки. Авторы просто информируют читателей о создании нового товара и приводят логические доводы (качество/проверенная репутация), которые не оставят покупателей равнодушными.

Употребление лексических единиц, входящих в терминологический аппарат, достаточно популярно в современных ФПРТ. Для француза, которого испанский учёный С. де Мадариага назвал «человеком – мысли» очень важен научный, рациональный подход, независимо от сферы деятельности⁷. Кроме того, любознательные французы обладают разносторонними знаниями. Соответственно авторы рекламных сообщений, включающие в текст специализированную лексику, не боятся оставить своих читателей в недоумении. Интересен также тот факт, что в современных ФПРТ отсутствует чёткое тематическое распределение специализированной лексики. Это связано с тем, что свойства одного и того же продукта могут быть описаны с позиций различных наук, а, следовательно, с использованием разной терминологии. Проиллюстрируем это посредством рекламного сообщения французской косметической марки «Caudalié»: *«Nouveau Concentré Energisant. Bio-Soin de jour. Revitalize les peaux fatigués. On contient pure Vitamine C et nouvelle formule d'ingrédients organiques pour offrir une thérapie énergétique et dynamisante de votre peau pour toute la journée. 89,4% du total du contenu est issu de 5 plantes bio: Extrait de*

⁶ Рождественский Ю.В. Принципы современной риторики. – М., 2000. – С. 45

⁷ Мадариага, С. де. Англичане. Французы. Испанцы. – СПб.: Наука, 2003. – С. 36

Thé Vert, Extrait de Calendula, Poudre d'Aloe Vera, Huile Essentielle d'Orange Douce, Essence de Menthe Poivrée. Toutes Peaux. Technologie certifiée. Beauté naturelle de Caudalié (Новый энергетический концентрат. Дневной Био-уход для кожи лица с признаками усталости, содержит чистый витамин «С» и новую формулу природных компонентов для интенсивной терапии вашей кожи в течение всего дня. 84.9% использованных нами ингредиентов, получены из 5 био-культур: экстракты зелёного чая, календулы, порошок Алоэ вера, эфирные масла перечной мяты и сладкого апельсина. Подходит для всех типов кожи. Запатентованная технология. Естественная красота от «Кодали»). В данном примере встречаются слова, принадлежащие к языку техники, косметологии, медицины, химии, биологии.

Разнообразный терминологический аппарат придаёт рекламному сообщению имидж научного открытия, тем самым, усиливая аргументационный эффект

Анализ стилистических особенностей современных ФПРТ проводился посредством выявления и описания двух основных способов повышения экспрессивно-эмоциональной окраски современных ФПРТ, а именно, стилистических приёмов и фразеологических единиц (далее ФЕ).

Метод количественного подсчёта, позволил установить, какие стилистические приёмы на уровне лексики наиболее часто используются в современных ФПРТ. Результаты данного исследования представлены в таблице 4.

Таблица № 4

Количество стилистических приёмов на уровне лексики на материале 300 современных ФПРТ (2007-2010)

Стилистические приёмы	Количество /300 РТ
Метафора	90
Сравнение	60
Персонификация	44
Гипербола	30
Аллюзия	25
Каламбур	10

Как видно из таблицы, особой популярностью у французских рекламистов пользуется метафора. Данная стилистическая фигура очень эффективна, как для привлечения внимания к содержанию рекламного послания, так и для создания ассоциативных связей между предметами, явлениями или ситуациями, которые могут быть значительно отделены друг от друга по смыслу. Например, в рекламе французского модного концерна «Chanel», изображение красивой, элегантно одетой женщины в интерьерах роскошного ресторана подкрепляется следующим текстом: «*Chanel - Bible de votre style*» (Шанель – Библия вашего стиля). Здесь сравнение компании с Библией идёт на уровне ассоциаций. Как известно, Библия – это самая значимая книга в истории человечества, образец истины, целостности, духовной чистоты и вечности. «Chanel» - одна из старейших и популярных модных марок во всём мире. Это крупнейший производитель одежды, обуви, косметических и парфюмерных средств. Коко Шанель (основательница компании) стала родоначальницей эпохи французской моды, её называли «иконкой стиля». Создатели этого ФПРТ не только добились массового внимания покупателей, но и подчеркнули уникальность, превосходство французской продукции. Выбранный рекламный

слоган свидетельствует о том, что во французском доме моды «Chanel» знают всё о красоте и стиле.

Показатели частотности употребления стилистических средств на уровне синтаксиса представлены в таблице 5.

Таблица № 5

**Количество стилистических приёмов на уровне синтаксиса
на материале 300 современных ФПРТ (2007-2010)**

Стилистические приёмы	Количество /300 РТ
<i>Асиндетон</i>	75
<i>Антитеза</i>	58
<i>Смысловый повтор слов</i>	52
<i>Перечисление</i>	48
<i>Параллельные конструкции</i>	32
<i>Риторический вопрос</i>	19

Активное использование в современных ФПРТ асиндетона (бессоюзия) объясняется тем, что данный приём является эффективным средством манипуляции, так как благодаря краткости и чёткости построения фраз, рекламное сообщение воспринимается аудиторией лучше, чем тексты с большим количеством соединительных союзов, употребляемых для сложносочинённой или сложноподчинённой связи между предложениями одной конструкции. Например»: «*L'amour. Le plaisir. L'harmonie. Carte Noire – le café nommé désir*» (Любовь. Удовольствие. Гармония. «Чёрная карта» - кофе, вызывающее желание). В данном случае авторам ФПРТ удалось кратко и лаконично раскрыть весь спектр ощущений, которые почувствует потенциальный потребитель, попробовав рекламируемый напиток.

Относительно употребления в современных ФПРТ различных фразеологизмов (ФЕ понимаются в широкой трактовке) следует отметить, что в большинстве случаев они используются в рекламных слоганах. Например: «*KPMG. Alphe et Omega de votre sécurité économique*» («КПМЖ». Альфа и Омега вашей экономической безопасности). Библейский фразеологизм «*alphe et omega*» означает начало или конец чего-либо. В новом завете Господь говорит «*Я есмь альфа и омега, начало и конец...*» (Апокалипсис, 1,8). С помощью этого стилистического приёма авторы рекламного сообщения выполняют двойную функцию: подчёркивают стабильность и надёжность рекламируемой компании, а также заостряют внимание потенциальных клиентов на обширном спектре оказываемых услуг, оказываемых, буквально «от альфы до омеги» или «от а до я», что соответствует русскому эквиваленту.

В целом, можно сделать вывод, что ФЕ и стилистические приёмы на уровне лексики и синтаксиса способствуют усилению прагматического воздействия на адресата, служат для привлечения более концентрированного внимания к объекту рекламы и его характеристикам. Мы также полагаем, что стилистические приёмы и ФЕ нейтрализуют определённые помехи на пути восприятия и запоминания информации, сообщаемой в рекламном сообщении.

Анализ идейно-образного содержания представляет собой выявление и описание наиболее ярких национально-культурных компонентов, присутствующих в современных ФПРТ. Под термином «идейно-образное» содержание рекламного сообщения мы понимаем

«...совокупность национально-культурно-детерминированных образных и понятийных составляющих»⁸

Современная французская печатная реклама передаёт социальные, культурные и ценностные особенности среды, в которой функционирует. Изучение гендерных стереотипов и апеллятивных моделей/стратегии позволяет воссоздать языковую картину мира французов, которая отражает специфику и систему норм, ценностей, традиций предпочтений, идеалов французской языковой личности.

В ходе исследования современных ФПРТ основное внимание уделялось описанию и анализу *женского гендерного стереотипа*, так как наши наблюдения показали, что женщины составляют большую часть целевой аудитории исследуемого нами материала.

Проанализировав 300 современных ФПРТ за период с 2007-2010 г. с использованьем женских образов мы можем отметить, что чаще всего во французской печатной рекламе женщина предстает в трёх основных ипостасях: «женщина-мать», «женщина-хранительница семейного очага», «женщина-соблазнительница». Метод количественного подсчёта позволил нам прийти к выводу, что в современных ФПРТ чаще всего встречается образ «женщина-мать» (табл. 6).

Таблица № 6

Классификация женских образов на материале 300 современных ФПРТ (2007-2010)

<i>Используемый женский образ</i>	<i>Количество - 300 ФПРТ</i>
«женщина-мать»	120
«женщина-хранительница семейного очага»	100
«женщина-соблазнительница»	80

Безусловно, что подобное распределение ролей обусловлено особенностями французской национально-культурной специфики. Н. Япп отмечает, что французы очень привязаны к своим семьям: «...родная кровь для них определённно не минеральная водичка. Они очень любят своих детей и чрезвычайно гордятся ими. Во Франции различными способами поощряется желание иметь в семье как можно больше детей и растить их в атмосфере безграничной любви и заботы»⁹.

В большинстве современных ФПРТ лексемы «mère»/«maman» участвуют в реализации признака «материнская любовь». Например: «*Chaque fois que je vois son sommeil doux, son sourire - je comprends ce que c'est ce que le vrai bonheur. Chaque fois que j'achète Pampers Unies - j'achète le vaccin contre le poliomyélite et offre un moment d'amour aux enfants qui en ont besoin*» (Каждый раз, когда я вижу как мой малыш сладко спит и улыбается во сне - я понимаю, что значит быть счастливой женщиной. Каждый раз, когда я покупаю упаковку подгузников «Памперс Юни» - я приобретаю вакцину против полиомиелита и дарю частичку любви детям, которые в ней нуждаются). В данном случае авторы пробуждают материнские чувства, заложенные в каждой женщине, дают ей возможность по-другому взглянуть на окружающий мир, задуматься об истинных ценностях.

Современные ФПРТ ориентируются на женщин не только в роли матери, но и в роли хранительниц семейного очага. Во Франции в рамках государства семья является одним из

⁸ Минаева Л.В., Морозов А.Ю. Роль речевой коммуникации в создании имиджа// Вестник МГУ. Сер. 19 Лингвистика и межкультурная коммуникация. - №1, 2000. - С. 43

⁹ Япп Н., Сиретт М. Эти странные французы. - М.: Эгмонт, 2008. - С. 23

сильнейших социальных институтов. С. де Мадарнага считает, что «...французская семья не отстает под давлением национальной группы и именно благодаря семье поддерживается стандарт коллективного поведения нации»¹⁰.

Образ «женщины-хранительницы семейного очага» часто встречается в рекламе продуктов питания, бытовой техники, автомобилей, туристических услуг. Рекламные сообщения подобной тематики дополняются соответствующими иллюстрациями (фото семейных обедов, счастливые лица детей, родителей, и пр.). Например, в рекламе французского туристического агентства «*Autour du monde*» используется изображение счастливой семьи, проводящей отпуск на морском побережье. В центре фотографии – улыбающееся лицо матери семейства. Слоган рекламного сообщения гласит: «*Quand je suis à côté de ma famille - Tout devient possible!*» (Когда я рядом со своей семьей – Все становится возможным). С целью привлечения внимания целевой аудитории авторы данного ФПРТ подчеркивают, что семейный отдых – это не только источник положительных эмоций, но и способ сплочения, единения внутри семьи.

Таким образом, в коллективном сознании французов закреплены следующие стереотипы: материнство и семья – это естественное и природное призвание женщины.

Образ «женщины-соблазнительницы» чаще всего встречается в рекламе парфюмерно-косметической продукции, драгоценностей, одежды, автомобилей. Отличительной особенностью этого рекламного направления является изысканность визуального и языкового ряда. Рекламные тексты насыщены эмоционально-оценочной лексикой, фразеологизмами и другими стилистическими средствами выразительности. Здесь ключевую позицию занимают биологические факторы, а именно понятие «женская красота».

Во французской культуре красота позиционируется как явление, данное женщине на подсознательном уровне. Женская красота обладает огромной силой воздействия на противоположный пол. Например, в рекламе декоративной косметики «Clairins» женщина, использующая для макияжа косметические средства вышеуказанной торговой марки, становится виновницей дорожно-транспортного происшествия. Однако мужчина за рулем пострадавшего автомобиля настолько очарован её внешней привлекательностью, что готов забыть о произошедшей аварии. Слоган гласит: «*Parfois la beauté fait excuser certains défauts*» (Иногда красота заставляет прощать многие недостатки).

Внешняя привлекательность женщины – неиссякаемый источник эстетического удовольствия для французских мужчин. Именно поэтому признаки, содержащие указание на женскую красоту, подвергаются детализации. Французские рекламисты чаще всего подчеркивают красоту женских глаз, которая пленяет мужчин и затягивает их в свои сети: «*Regard magique de Dior pénètre dans le Coeur d'un homme*» (Волшебный взгляд от «Диор» проникает в самое сердце мужчины).

Неотъемлемой частью женской красоты являются понятия «шарм» и «шик». Например: «*Les Françaises choisissent Lancôme. Ajoutez un vrai chic français à votre image*», (Француженки предпочитают «Ланком»). Добавьте настоящий французский шик к вашему образу).

К национально-культурным характеристикам, соотносящимся с образом «женщины-соблазнительницы», относятся следующие: описание женской красоты – ключевой фактор при рассмотрении образа женщины-соблазнительницы; красота дается женщине природой;

¹⁰ Мадарнага, С. де. Англичане. Французы. Испанцы. - СПб.: Наука, 2003. - С. 119

сила воздействия женской красоты на мужчин необычайно велика; красота доставляет эстетическое удовольствие.

Необходимо отметить, что в последнее время женские образы во французской печатной рекламе начинают меняться под влиянием перемен, происходящих в обществе. Французская женщина становится более активной, пытается уйти от привычной роли только роковой красавицы, только жены или только матери - она стремится реализовать себя как личность. Например: *«Elle est très Belle. Elle est ma femme. Elle est mère de mes enfants. Elle est mon partenaire. Et parfois elle est mon chauffeur. Dans la vie d'une femme il y a toujours plus d'une vie. Renault»* (Она красива. Она моя жена. Она мать моих детей. Она мой партнёр в бизнесе. И иногда она мой шофёр. Создатели автомобиля «Рено» знают, что в жизни каждой женщины всегда есть место для чего-то большего).

Успех рекламных сообщений, в плане его идейно-содержательных характеристик в значительно степени зависит от выбора подходящего обращения. Рекламное обращение или апелляция – это стратегии, которые говорят о специфических потребностях представителей целевой аудитории, пробуждающие врождённые или латентные желания индивидов. Рассмотрим наиболее значимые апеллятивные модели, отражающие французскую национально-культурную специфику.

Особой популярностью пользуется апелляция к разуму, рациональности. Французская культура проникнута интеллектуальным началом. «Когда француз мыслит он в своей стихии»¹¹. Мышление представляется ему естественным и свободным состоянием. Ум француза стремится к полной ясности и не терпит никаких домыслов. Например: *«Beaucoup de questions? Attendez! D'abord il faut les sérier, puis régler. C'est notre principe. Banque Populaire»* (Много вопросов? Подождите, сначала их надо классифицировать, затем найти правильное решение. Таков наш принцип. Банк Популярер).

Интеллект, рациональность, рассудительность, присущие французскому национальному характеру, обуславливают использование в современных ФПРТ апелляций к бережливости и экономии. Очень часто встречается обещание снизить цену для покупателя или же убедить его, что стоимость товара/услуги зависит исключительно от его воли. Например: *«Chez Castorama, c'est le client qui fixe les prix! (В магазинах «Касторама», цены устанавливает покупатель!»)*.

В то же время, во французской культуре интеллект естественным образом ведёт к гедонизму. Чувства французов, жажда удовольствий свободны, открыты и не подавляются интеллектом. В современных ФПРТ французский гедонизм отражается через апеллятивные модели, которые обращаются к физическим и эмоциональным потребностям адресата: голод, жажда, здоровье, секс, свобода, любовь, счастье, радость, и пр.

Апелляция к физиологическим ощущениям (голод/жажда) тесно связана с французским гурманством. Во Франции еда и вино – это культ, неиссякаемый источник удовольствий, образ жизни. Основная идея рекламных сообщений, касающихся данной тематики, заключается в том, что еда должна приносить удовольствие, хорошее настроение и пользу. Например, *«Bien manger, c'est le début du bonheur. Camembert Président»* (Хорошая еда – это начало счастья). Кроме того, согласно нашим наблюдениям именно в рекламе винной и пищевой продукции можно увидеть наибольшее количество французских географических реалий: *«Bordeaux, Bourgogne et Beaujolais, Sancerre, Riesling et Sauterne!»*

¹¹ Мадариана, С. де. Англичане. Французы. Испанцы. - СПб.: Наука, 2003. - С. 37

La France, c'est le pays plein de joie (Бордо, Бургундское, Божоле, Сансер, Реслинг, Сотерн. Франция – страна полная радости).

Апелляция к радости, легкости. Французы, особенно в восприятии представителей других культур слынут остроумными, весёлыми людьми, умеющими ценить и наслаждаться радостями жизни: «*Faisons la lumière. Faisons la joie de vie. Faisons MTV.*» (Да будет свет, Да будет радость жизни. Да будет MTV).

Апелляция к потребности в свободе: «*Le monde sans frontières. Emirates*» (Мир без границ с авиакомпанией «Эмирейтс»).

Апелляция к чувственным удовольствиям (любовь, секс, страсть) отличается откровенным, иногда провокационным стилем. В первую очередь поражает визуальный ряд ФПРТ, затем текст. Сексуальность, откровенность, провокационность в рекламе отражает отношение французов к любви. Для них физическая и духовная любовь представляет единое целое. «Во Франции всегда видели в любви великую радость жизни, которая не противопоставляется другим высоким чувствам, как нечто греховное...»¹². 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. Нижнее бельё «Ла Перла» сделает вас более желанной).

Национальное тщеславие, патриотизм – типичные черты французского характера. Именно поэтому в современных ФПРТ активно используются апелляции к национальному самосознанию. Французы абсолютно уверены, что их родная страна должна быть образцом для подражания для всего человечества. Например: «*Idylle – l'art de magique de France*» («Идилли» - волшебный аромат Франции); «*Bienvenue au pays de lumière! Bienvenue en France! Voyage France vous invite!*» (Добро пожаловать в страну света! Добро пожаловать во Францию! «Вояж Франс вас приглашает»).

Принимая во внимание развитое у французов чувство патриотизма, национальной гордости, французские рекламисты для привлечения внимания и вовлечения потенциального потребителя в рекламную ситуацию часто апеллируют к каким-либо национально-прецедентным феноменам. Под прецедентным феноменом мы понимаем явления значимые для индивида в познавательном и эмоциональном отношении, хорошо известные широкому окружению данного индивида, включая его предшественников и современников.¹³ В современной французской печатной рекламе с помощью прецедентного феномена осуществляется дополнительная смысловая нагрузка рекламного сообщения за счёт определённых фоновых знаний реципиента. Особенно популярны в ФПРТ прецедентные высказывания. Так, рекламное сообщение косметической компании «*Guerlain*», представляет собой цитату: «*Simone de Beauvoir: «On ne naît pas femme: on le devient» Guerlain: On peut le devenir belle très vite!*» (Симона де Бовуар: «Женщиной не рождаются, женщиной становятся»; Герлен: «Красивой женщиной можно стать легко и быстро»). Французская писательница Симона де Бовуар известна не только во Франции, но и во всём мире, поэтому её подпись под изречением может ассоциироваться у адресата, согласно существующим национально-культурным стереотипам, с французской мудростью, особым философским взглядом на жизнь, а также добавит рекламе изысканность и утонченность.

¹² Кургузёнова Ж.В. Эволюционирование концепта "Женщина" во французской фразеологии // Аспирант и соискатель. - № 5, 2004 - С. 287-292.

¹³ Караулов Ю.Н. Русский язык и языковая личность. – М.: УРСС, 2004. - С. 78

Анализ женского гендерного стереотипа и апеллятивных моделей свидетельствует о том, что во французском национальном характере преобладает эстетический интеллектуализм. Французам привычно культивировать разум и находить яркую и красивую форму для разумных рассуждений. Рекламисты понимают, что для создания удачного рекламного сообщения необходимо предоставить французскому потребителю чёткую и последовательную информацию о рекламируемой продукции, указать как практическую, так и финансовую выгоду от последующего приобретения товара или услуги, подобрать такое вербальное и графическое оформление, которое бы вызвало у потенциального покупателя эстетическое удовольствие.

В заключении отражены основные итоги исследования, сформулированы основные выводы, а также намечаются перспективы дальнейшей научной деятельности в рамках избранного направления.

Основное содержание работы отражено в следующих публикациях:

1. *Борисова А.С.* Женский гендерный стереотип во французских рекламных текстах // Вестник РУДН: Серия «Лингвистика» – №2, 2008. – С. 69-75
2. *Борисова А.С.* Стилистические приёмы на уровне лексики во французских рекламных текстах // Вестник РУДН: Серия «Лингвистика» – № 3, 2009. – С. 37-44
3. *Борисова А.С.* Типы заголовков в текстах французской печатной рекламы // Вестник РУДН: Серия «Лингвистика» – №1, 2010. – С. 71-76
4. *Борисова А.С.* Использование "каламбура" во французских и русских рекламных текстах // Объединённый научный журнал. № 10, 2006. – С.54-56
5. *Борисова А.С.* Определение понятий "реклама", "рекламный текст", общие требования к структуре и содержанию рекламного текста // Федерация. №6, 2006. – С.51-55.
6. *Борисова А.С.* Приёмы языкового манипулирования во французских рекламных текстах // "Контактные языки и Диалекты в аспекте межкультурной коммуникации": Материалы докладов и сообщений. – М.: РУДН, 2010. – С. 132-135

Борисова Анна Степановна (Россия)
**Французский национальный характер сквозь призму современных французских
печатных рекламных текстов**

Диссертация посвящена описанию особенностей французского национального характера, проявляющихся в современных французских печатных рекламных текстах.

Анализ современных ФПРТ позволил выявить и охарактеризовать совокупность культурно-детерминированных составляющих, использованных непосредственно для создания рекламного сообщения, образ автора, образ типичного представителя французской целевой аудитории. К наиболее ярким национально-культурным компонентам современных французских печатных рекламных текстов относятся женский гендерный стереотип и апеллятивные модели/стратегии.

Результаты и материалы диссертационного исследования могут быть использованы при переводе печатных рекламных текстов на русский и французский языки, проведении процедур лингвистической экспертизы, а также в вузовских курсах по лингвострановедению, межкультурной коммуникации, в ходе практических занятий по французскому языку.

Borissova Anna Stepanovna (Russia)
French national character
through the prism of modern French printed advertising.

The thesis is dedicated to the study of French national character's specific features, which found their realization in modern French printed advertising. The work reveals and characterizes the totality of national and cultural patterns, acting in advertising texts, the author's and the typical representative's of French targeted audience images. Female gender stereotype and appealing models/strategies give the most colorful vision of French national and cultural reality.

The results and contents of the dissertation research can be used to translate French and Russian advertising texts, to conduct linguistic assessment as well as in the lectures in linguistic and cultural studies, cross-culture communication and in French Language teaching.

Подписано в печать: 18.11.2010

Заказ № 4590 Тираж - 100 экз.

Печать трафаретная.

Типография «11-й ФОРМАТ»

ИНН 7726330900

115230, Москва, Варшавское ш., 36

(499) 788-78-56

www.autoreferat.ru