
ПРАГМАТИКА ЭМОЦИЙ В СОВРЕМЕННОМ РЕКЛАМНОМ ДИСКУРСЕ (на материале французского языка)

А.С. Борисова, К.Э. Рубинштейн

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

В силу своей коммуникативной специфики современный печатный рекламный дискурс вызывает особый интерес для изучения с позиций теории эмотивности. Проявление и выражение эмоций в контексте рекламной коммуникации представляет собой намерение создателя рекламного сообщения вызывать определенную эмоциональную реакцию со стороны реципиента (целевой аудитории), воздействовать на него в нужном рекламодателю/производителю ракурсе. В статье предпринята попытка анализа идейно-образного содержания современных печатных рекламных сообщений (на материале французского языка), целью которого стало выявление реализующихся в них форм вербальной экспликации эмоциональных констант и определение их роли в реализации прагматических установок, релевантных для данного вида дискурса. Базируясь на методологии лингвистики эмоций, лингвоэкологии, коммуникативной лингвистики, методах прагматического, стилистического, дискурсивного, сопоставительного и лингвокультурологического анализа, мы выделяем такие эмоциональные/эмотивные репрезентации, в которых прагматическая направленность коррелируется со степенью эмоциональной открытости или сдержанности участников рекламного дискурса. Особое внимание уделяется апеллятивным моделям/стратегиям, как наиболее ярким проявлениям языковой эмотивности, анализируются особенности эмоциональной аргументации в сравнении с рациональной, затрагивается сфера социальных норм эмоционального поведения, обусловленных особенностями культуры.

Ключевые слова: прагматика эмоций, рекламный дискурс, эмоциональный эффект, эмоциональная и рациональная аргументация.

Идея овладевает массами, если она
переведена на язык эмоций...

Густав Ле Бон

1. ВСТУПЛЕНИЕ

На современном этапе развития лингвистического знания превалируют представления о языке как об антропоцентрическом явлении. Язык рассматривается в качестве проводника во внутренний мир индивида, особого средства для познания его интеллектуальной деятельности, интерпретации внеязыковой реальности в тесной связи с культурой и социумом [1]. Неслучайно одним из перспективных направлений актуальной лингвистической научной мысли является изучение таких неосознаваемых сущностей, как эмоции.

Эмоции представляют собой особый вид психических процессов/состояний человека, которые проявляются в переживании каких-либо значимых ситуаций, явлений или событий. Они составляют ядро человеческой личности, формируют, регулируют ее физические рефлексy, социальные чувства, затрагивают систему ценностей, личностных смыслов и мотивации. Выделяются следующие виды эмо-

ций: положительные, побуждающие к повторному позитивному переживанию; отрицательные, призывающие избегать подобные переживаний. Эмоции могут возникать как в реальном, так и ирреальном пространстве, т.е. проецируются не только реальными событиями, но и воображаемыми объектами. Важная особенность эмоций состоит в том, что они могут обобщаться и передаваться. Благодаря продуктам культуры формируется общий эмоциональный язык, общий опыт эмоциональных переживаний, который гораздо шире и разнообразнее индивидуального опыта человека.

Представляется целесообразным отметить, что на протяжении определенного промежутка времени проблема эмоций не вызвала особого интереса у специалистов-языковедов. Изначально этот вопрос лежал в плоскости таких научных дисциплин, как психология, физиология и философия. Лингвистика *«позже всех осознала, что эмоции являются ее предметом, и из-за отсутствия должного объема знаний о нем долго не формулировала основных подходов своего исследования в сфере эмоций»* [2].

Согласно современным лингвистическим концепциям, эмоции являются одной из основных составляющих языка. Человек использует язык не только для выражения какой-либо мысли или утверждения, но и эмоционального отношения к окружающей его действительности. Эмоции, проникая в слова, закрепляются в них, а при необходимости выражаются и опознаются с их помощью. На языковом уровне эмоции трансформируются в эмотивность.

В отечественном языкознании основополагающее значение для осмысления теории эмотивности имеют научные изыскания В.И. Шаховского. В своей работе «Категоризация эмоций в лексико-семантической системе языка» исследователь предложил наиболее распространенную в настоящее время точку зрения на разделение понятий «эмоции» и «эмотивность». По его мнению, эмоции — это психологическая категория, а эмотивность — языковая. В целом же эмотивность — это *«имманентно присущее языку свойство выразить системой своих средств эмоциональность как факт психики; отраженные в семантике языковых единиц социальные и индивидуальные эмоции»* [3].

Последующее развитие теории эмотивности привело к выдвиганию на первый план принципов и методологической основы когнитивной лингвистики. Так, В.И. Шаховский, изучая эмоции как мотивационную основу человеческого сознания, отмечает, что они не просто обязательно *«сопровождают»* когнитивные процессы, но и являются довербальным компонентом когниции. Соответственно, в языке (речи) дело уже не в самой эмоции, а в ее соответствии ситуации (эмотивно-когнитивному дискурсу) и форме ее выражения.

Эмотивность в аспекте когнитивно-дискурсивного подхода исследуется посредством рассмотрения языковых форм как отражений определенных эмоциональных констант. В свою очередь, эмоциональные константы определяются как этнокультурные, сложные ментальные образования, системные знания о социально-типичных, константных особенностях той или иной эмоции. Их вербальная репрезентация осуществляется главным образом с помощью разнообразного арсе-

нала языковых средств на уровне лексики и грамматики, которые апеллируют к эмоциональным реакциям, состоянию эмоциональной сферы индивида посредством косвенного, оценочного описания предметов и явлений окружающей его действительности.

Реализуя перлокутивную функцию, связанную с изменением эмоционального состояния адресата, эмотивность является одним из основополагающих прагматических компонентов языка.

Функционирование различных способов вербальной объективации эмоций рассматривается на уровне текста. При этом важную роль играет тип дискурса, в рамках которого реализуется исследуемый текст. Таким образом, выражение эмоций может быть обусловлено различными сферами использования языка и дискурсивно-типовой разновидностью.

Современный печатный рекламный дискурс представляет особый интерес для изучения теории эмотивности, в силу своей коммуникативной специфики. Во-первых, печатная реклама как феномен массовой культуры обладает огромной социальной значимостью, присутствует во многих сферах общественной жизни, является основным средством общения между производителями/продавцами и потенциальными потребителями. Во-вторых, нельзя не принимать во внимание принципиально новые подходы к созданию рекламы. Данные маркетинговых исследований проведенных по методике «Link» американской компанией Millward Brown в 2014 г., показали, что положительный эмоциональный отклик на рекламу сильнее всего коррелирует с фиксируемым повышением притягательности того или иного бренда, а эмоциональный подход обладает большим, чем какой-либо иной мотивационным потенциалом и запоминаемостью для будущих покупателей.

Сегодня можно с уверенностью утверждать, что эмоции, таящиеся в подсознании человека, постепенно становятся основной мишенью рекламодателей. Так почему же растет значение эмоционального фактора в рекламе? Ответом на этот вопрос может послужить высказывание французского психолога и социолога Густава Ле Бона: *«...идея овладевает массами, если она переведена на язык эмоции. В своем потребительском поведении люди выбирают исходя из эмоции, душевного расположения, доверия. Архетипы и эмоции становятся важнее рациональных доводов»* [4]. Другими словами, сам по себе факт присутствия индивида при каком-либо событии еще не означает, что он будет помнить все его подробности в будущем. Но если факты, идеи, впечатления несут на себе эмоциональный заряд, формирование долгосрочной памяти и установление положительных ассоциативных связей весьма вероятно. Более того, со временем у человека вырабатывается стойкий иммунитет к прямой рекламе и передаваемой ею фактической информации. В условиях усиления и уплотнения информационного потока индивиду свойственно (в качестве защитной реакции) повышать барьер собственного восприятия, а позитивный эмоциональный фон способен его снизить: *«Правила дорожного движения, которые эволюция приберегла для нашего мозга, предельно просты: эмоциям дан зеленый свет. Логика должна ждать»* [5].

В рамках данной научной статьи предпринята попытка выявить основные эмоциональные константы, определить их прагматический потенциал. Объектом исследования являются современные печатные рекламные тексты на французском языке, а в качестве предмета выступают их содержательные и структурные характеристики. Для достижения поставленной цели исследования необходимо решить следующие задачи: выработать рабочие определения понятий «печатный рекламный дискурс», «печатный рекламный текст», обозначить роль и функции рекламной коммуникации в современном французском обществе; выявить, описать и систематизировать специфику актуализации апеллятивных стратегий/моделей в современных печатных рекламных текстах как наиболее ярких и значимых эмоциональных проявлений.

Прагматика эмоций рассматривается сквозь призму специфического мировоззрения, мироощущения и базисных представлений французских языковых личностей, как членов единого лингвокультурного сообщества, сформировавшихся в их сознании под влиянием исторических, социальных и культурологических факторов.

В качестве лингвистического материала были отобраны и проанализированы 150 печатных рекламных текстов из таких ведущих 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 2013—2015 гг.

Исследование базируется на методологии лингвистики эмоций, лингвоэкологии, коммуникативной лингвистики, методах прагматического, дискурсивного, сопоставительного и лингвокультурологического анализа.

2. Основные характеристики современного французского печатного рекламного дискурса

В рамках данной статьи представляется целесообразным рассматривать современный печатный рекламный дискурс как особую форму массовой коммуникации, акцентируя внимание на уникальном характере рекламного сообщения, т.е. ярко выраженном эмоциональном воздействии, оказываемом им на индивидуальное и массовое сознание реципиента.

Под термином «печатный рекламный дискурс» в статье понимается особая разновидность массовой коммуникации, в которой создаются и распространяются информативно-образные, экспрессивно-суггестивные тексты однонаправленного и неличного характера, оплаченные рекламодателем и адресованные группам людей с целью побудить их к нужным рекламодателю выбору и поступку.

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. Чередниченко, Ж. Арена, М. Бретера, М. Мартена, М. Палмера, Х. Сэмсона, М.-Э. Шессель, Б. Элиота. 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.

В последние десятилетия французская печатная реклама находится на пике своего развития. По данным аналитической компании «TNS Media Intelligence», за 2014 г. доля рекламы французского производства на мировом рынке достигла 27%. Во Франции за первую половину 2014 г. затраты на рекламу составили 683 миллиона долларов. Из этой суммы 32,9% отводится на печатную рекламу.

Согласно социологическому опросу, проведенному экспертами вышеупомянутого агентства, 36% французов при покупке того или иного товара/услуги ориентируются именно на печатные рекламные объявления.

Относительно этноспецифических особенностей современного французского печатного рекламного дискурса отмечается следующие: самобытность, неординарный творческий подход, эмоциональность и экспрессивность, повышенное внимание к эстетическим элементам рекламной компании, юмор, стремление к изяществу как текстового, так и визуального ряда.

Так, английский исследователь Г. Сэмсона пишет следующее: *«Мы можем обучить Францию многим вещам в сфере рекламы, она нас — главному: тому, что и высокое искусство, и высокое вдохновение вполне могут воплощаться в рекламных произведениях»* [6].

По мнению Е.В. Головлёвой: *«...французская реклама отличается от английской и американской своей самобытностью, фантазией, метафоричностью. Творческая стратегия, высокий эмоциональный заряд — важные составляющие французской рекламной кампании. Реклама для французов — это коммерческое искусство»* [7].

С точки зрения М.А. Васильевой, среди особых примет современных французских печатных рекламных сообщений выделяется *«ярко выраженное эмоциональное акцентирование. Причем упор в равной мере делается и на чувство юмора, и на умиление, и на любопытство. Не случайно во Франции столько смешной рекламы. Трогательной тоже много. А еще встречается и смешная, и трогательная одновременно. И это уже — высший пилотаж, потому что в жизни не бывает ни чистой комедии, ни откровенной мелодрамы»* [8].

В этой связи также интересно высказывание отечественного историка моды А. Васильева: *«Высокая эстетика, присущая Франции, нашла отражение даже в рекламе, которая оперирует необычными визуальными и словесными образами, туманными и соблазнительными, затрагивает эмоциональные струны души. Для француза удовольствие, приносимое рекламой, уже само по себе является достаточной причиной для покупки рекламируемого товара»* [9].

Принимая во внимание все вышесказанное, можно сделать вывод, что в восприятии французов удачной рекламой является сочетание красивого/эффектного визуального ряда с «эмоционально-заряженным» текстом. Современная французская печатная реклама не ставит своей прямой целью заставить потребителя совершить покупку, а «соблазняет» его, создавая вокруг товара красивую эмоциональную историю, ореол мечты. Квинтэссенция французского подхода в том, что одна из первостепенных задач рекламы — превратить акт совершения покупки в акт удовольствия.

Современный французский печатный рекламный текст (далее — РТ) определяется в статье как особый вид текстов массовой коммуникации, созданный по определенному замыслу автора посредством различных языковых и экстралингвистических средств, содержащий в себе информацию о рекламируемом товаре/услуге, обладающий специфическими композиционными, семантическими характеристиками, особой прагматической установкой и жанровой принадлежностью.

Под семантическим единством РТ понимается основная идея о товарах или услугах, которую рекламодатели хотят донести до целевой аудитории, с целью убедить представителей этой целевой группы, приобрести рекламируемый товар/услугу. Для этого авторы рекламных сообщений используют определенные композиционные, словесные и изобразительные средства языка, в сочетании с различными психологическими приемами воздействия на сознание потребителя.

Прагматической установкой РТ является убеждение наибольшего количества лиц приобрести определенный товар/услугу.

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

Композиционная структура РТ определяется двумя основными структурными компонентами: вербальный текст и визуальный ряд. Однако в рамках данной статьи нас, прежде всего, интересует его вербальная часть, как правило, включающая в себя четыре основных элемента: слоган, заголовок, основной рекламный текст (далее — ОПТ), эхо-фраза. Каждый структурный компонент вербальной части несет определенную функциональную нагрузку. Например, реклама автомобиля «CRYSLER»:

«Nouveau Crysler. Il fait déjà partie de votre famille. Nouvelles options techniques pour votre confort et sécurité. Grande berline à sept personnes. Maintenant Crysler Crédit France finance votre Crysler. Crysler — 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!» (здесь и далее перевод авторов статьи).

В данном примере заголовок привлекает внимание, вызывает интерес потенциальных покупателей путем апелляции к семейным ценностям — *«partie de votre*

famille/часть вашей семьи). 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 — «*nouvelles options techniques pour votre confort et sécurité; grande berline à sept personnes / новые технические опции, большой салон на 7 пассажирских мест*». Эхо — фраза придает 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 эмоциональной ассоциативной связи между торговой маркой и рекламной концепцией: приобретение автомобиля Крайслер сделает покупателя особенным — «*Crysler — l'art d'être unique!*». Общая цель каждого компонента вербальной части заключается в интенсивной концентрации воздействия на потенциального потребителя.

Наиболее часто во французских периодических изданиях за период с 2014—2015 гг. встречаются такие разновидности РТ, как рекламное объявление, рекламная консультация, рекламное интервью. Тематика современных французских печатных РТ, размещенных в рассматриваемых 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 своим потребностям, вкусу, интересам, уровню достатка и другим факторам.

3. Анализ идейно-образного содержания современных французских печатных РТ

Под термином «идейно-образное содержание» рекламного сообщения нами понимается совокупность национально-культурно-детерминированных образных и понятийных составляющих. Анализ идейно-образного содержания представляет собой выявление и описание наиболее ярких эмоциональных констант, отражающих специфику норм, ценностей, традиций, предпочтений и идеалов французской языковой личности.

Успех современных французских РТ в плане его идейно-содержательных характеристик в значительной степени зависит от выбора подходящего обращения. Эмотивность рекламного сообщения и его отдельных фрагментов всегда строится на их обращенности (явной или скрытой) к адресату и возникает во многом как следствие складывающегося в тексте эмоционального напряжения. Как справедливо отмечает немецкий философ и основоположник герменевтики Х-Г. Гадамер: «*Понимание начинается с того, что нечто обращается к нам и нас затрагивает...*» [10].

Рекламные обращения/апеллятивные модели — это стратегии, которые говорят о специфических потребностях представителей той или иной аудитории, пробуждающие врожденные или латентные эмоции и желания индивидов.

Количество возможных апеллятивных моделей в современных французских РТ разнообразно. Рассмотрим наиболее важные из них, отличающиеся ярко выраженной национально-культурной обусловленностью.

Одной из самых популярных апеллятивных стратегий в современной французской печатной рекламе 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; «Volvvo — 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 RX 450 — высокий уровень жизни в каждой детали»; «Haut style porte le nom de Tiffany» / «У высокого 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»* заключается в том, что индивид принадлежит к немногим избранным, а потому занимает высшие места в иерархии общества. *«Les élites»* — это неотъемлемая часть порядка, на котором основывается государство. Представители этой социальной группы — люди, получившие престижное образование, с блестящей карьерой и высоким уровнем доходов. Используя данную апеллятивную модель, авторы РТ актуализируют естественное стремление индивида 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. Отметим, что дорогие машины, ювелирные украшения и прочие атрибуты высокого уровня жизни не только не вызывают у французов гипертрофированного чувства собственной значимости, желания выделиться, пустить пыль в глаза, 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 *«Тиффани»*, *«ВМВ»*, *«Крайслер»*, *«Отард»* известны во всем мире своей безупречной репутацией, изысканным стилем и высококачественной продукцией.

Национальная гордость, национальное тщеславие, патриотизм — типичные черты французского характера. Именно поэтому авторы рекламных сообщений активно эксплуатируют 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» [11]. Французы абсолютно уверены, что их родная страна, их образ жизни должны быть образцом для подражания: «Французы больше всего гордятся тем, что они французы. Они с сочувствием смотрят на представителей других наций, потому что все остальные, увы, не французы» [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:

«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 РТ лексем «*France*» (Франция), «*français*» (французский) создает особый благоприятный эмоциональный фон, свидетельствует о том, что рекламируемая продукция не нуждается в детальном описании. Французское производство — залог качества товара.

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 национально-прецедентным феноменом понимаются события, явления и личности, значимые для индивида в познавательном и эмоциональном отношении, хорошо известные его широкому окружению. В современном французском печатном рекламном дискурсе с помощью подобного приема осуществляется дополнительная смысловая нагрузка рекламного сообщения за счет определенных фоновых знаний реципиента. Следует отметить, что возникновение устойчивых ассоциативных связей обусловлено именно известностью того или иного прецедентного феномена среди всех носителей французской культуры, включая их современников и предшественников.

Проиллюстрируем вышесказанное на примере рекламы табачной продукции. 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 курение 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!

Говоря о прецедентных феноменах, нельзя не упомянуть о прецедентных высказываниях. 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, но и красиво излагать свои мысли: «...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» [13].

Так, рекламное сообщение компании «*Guerlain*», крупнейшего французского производителя парфюмерии и косметики, представлено в виде цитаты: *Simone de Beauvoir*: «*On ne naît pas femme: on le devient*» *Guerlain*: *On peut 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 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 определенный эмоциональный заряд. Использование цитаты и имени Симоны де Бовуар, 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, деятельностью и образом жизни.

Особой популярностью в современных французских печатных РТ 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: «*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*» [11]. Однако в рекламе рациональные аргументы заметно проигрывают эмоциональным. Как убедить разум, при этом затронув сердце? В этом случае апелляции к эмоциям могут мимикрировать под апелляции к разуму. 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 примере эмоциональная 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. Авторы РТ понимают, что французскому потребителю недостаточно получить какую-либо информацию, он хочет иметь четкое и ясное представление о происходящем, а согласно рекламному слогану специалисты «*Crédit Lyonnais*» готовы изложить суть своего коммерческого предложения самым детальным образом.

Помимо интеллекта, одной из основополагающих черт французского национального характера является *гедонизм*. В современном французском печатном рекламном дискурсе 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) тесно связано с такой национально-культурной особенностью французов, как гурманство. Во Франции еда и вино — это культ, неиссякаемый источник удовольствий, образ жизни. Как правило, РТ, касающиеся этой тематики, отличаются яркими, красочными изображениями рекламируемого товара/услуги. Основная идея словесного ряда заключается в том, что еда должно приносить удовольствие, хорошее настроение и пользу. Например, реклама известного 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*» авторы РТ утверждают, что: «*Bien manger, c'est le début du bonheur*» / «*Хорошая еда — это начало счастья*»; Аналогичная концепция прослеживается даже в рекламе продуктов питания, ориентированной на детскую аудиторию «*On peut grandir avec plaisir! NAN*» / «*Молочная смесь NAN — Расти можно с удовольствием!*»;

Кроме того, в рекламе гастрономической продукции или услуг внимание потенциальных покупателей очень часто акцентируется именно на неповторимых 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 ou 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*».

Апеллирование к чувственным удовольствиям (любовь, секс, страсть) способствует установлению наиболее тесного эмоционального контакта с целевой аудиторией. Сексуальность, откровенность, провокационность в определенной степени отражает отношение французов к любви. Для них физическая и духовная любовь представляет единое целое: «... два основных элемента любви для француза — тело и интеллект. Причем первое из них — добровольный инструмент второго» [11]. Доминирующий над чувствами интеллект допускает все естественные проявления физиологии человека. «*Во Франции всегда видели в любви великую радость жизни, которая не противопоставляется другим высоким чувствам, как нечто греховное...*» [14]. Авторы рекламных сообщений, в которых активно эксплуатируются чувственные удовольствия, не боятся общественных пересудов

и негативной эмоциональной реакции современных эмансипированных женщин. Так, в рекламе известной марки женского белья «La Perla» используется крупный план полуобнаженной женщины в соблазнительной позе, сопровождающийся кратким и лаконичным слоганом: «*Ce n'est pas du sexisme! C'est du Plaisir!*» / «*Это не сексизм! Это удовольствие!*»; Приведем еще несколько релевантных примеров: «*Faire l'amour — ça vous rend belle. Faites le plus. Lola Lune vous fait plus attirante*» / «*Когда вы занимаетесь любовью, вы заботитесь о своей красоте. Занимайтесь любовью больше. Продукция Lola Lune сделает вас более желанной*»; «*Je vois l'envie dans son regard! Super! Mille Merci à Dior*» / «*Я вижу желание в его взгляде. Так и должно быть. Большое спасибо „Диор“*»;

Апелляции к эмоциональным потребностям потребителей достаточно часто объективируются посредством обращений к *ценностям семейных отношений и родительской любви*.

Французы очень привязаны к своим семьям — *«родная кровь для них определено не минеральная водица. Они очень любят своих детей и чрезвычайно гордятся ими — отчасти потому, что уже многие годы во Франции наблюдается прогрессирующее снижение рождаемости. Во Франции различными способами поощряется желание иметь в семье как можно больше детей и растить их в атмосфере безграничной любви и заботы»* [12].

В подобных РТ внимание целевой аудитории зачастую фокусируется на образе матери, ее чувствах и обязанностях по отношению к ребенку. Например:

«La mère donne toujours toute sa tendresse à ses enfants. On n'en oublie pas avec nouveau Lait du corps Gonson's Baby dès premiers jours» / «*Мама всегда дарит детям всю свою нежность. Создавая новое молочко для ухода за кожей новорожденного, специалисты компании „Джонсонс Бэби“ об этом не забыли*»; *«Chaque fois que je vois son sommeil doux et 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 по-настоящему счастливой женщиной. Каждый раз, когда я покупаю упаковку «Памперс Юни» — я приобретаю вакцину против полиомиелита и дарю частичку своей любви детям, которые в этом нуждаются*».

Авторы данных РТ пробуждают материнские чувства, заложенные в каждой женщине, дают ей возможность по-другому взглянуть на окружающий мир, задуматься об истинных ценностях и передать свой опыт следующим поколениям. Также становится очевиден тот факт, что в коллективном сознании французов закреплены следующие стереотипы: материнство и семья — это естественное и природное призвание женщины, ее основное предназначение; чувство любви к детям не знает преград.

Еще одна популярная модель обращения к эмоциональным потребностям потенциальных покупателей — это *апелляция к внешней и внутренней свободе личности, свободе выбора*. Французы очень свободолюбивая нация. Девиз Французской республики гласит: *Liberté. Egalité. Fraternité* / *Свобода. Равенство. Братство*. Сама история этой страны говорит о том, что француз никогда никому не по-

зволит нарушать его свободу. А если такое ущемление произойдет, то он обязательно найдет способ это исправить. Например: «*Téléphonez en toute liberté. Orange FRance*» / «Мобильная связь Orange France» — *звоните свободно!*»; «*Le monde sans frontière. Emirates*» / «Мир без границ с авиакомпанией Emirates»; «*Le goût ne viendra à celui qui aime l'ordinaire, mais à celui qui est libre d'aimer le particulier. Chopard*» / «Истинное чувство вкуса присуще не тому, кто любит все обычное, а тому, кто свободен и осмеливается любить нечто особенное. Ювелирные изделия Chopard».

Нельзя не упомянуть о том, что французы слывут веселыми, остроумными людьми умеющими ценить и наслаждаться радостями жизни. В этой связи апелляция к таким позитивным человеческим эмоциям, как *радость, легкость, веселье*, пользуются особой популярностью у французских копирайтеров:

«*Mais, souriez! La vie est si belle avec nouveau Renault Logan*» / «*Ну улыбнитесь же. Жизнь так прекрасна! Особенно с новым Рено Логан*»; «*Faisons la lumière! Faisons la joie de vie! Faisons MTV!*» / «*Да будет свет! Да будет радость жизни! Да будет MTV!*».

Знаменитое французское остроумие также ярко проявляется в РТ, в качестве особого эмоционального заряда. Например, слоган джинсов марки «Lee»: «*Les femmes préfèrent les hommes au Lee*» / «Женщины предпочитают мужчин в джинсах марки Lee». В данном случае название торговой марки «Lee» созвучно французскому словосочетанию «*au lit*» (в кровати), что придает тексту неординарный творческий оттенок и способствует живому эмоциональному отклику со стороны целевой аудитории.

4. ЗАКЛЮЧЕНИЕ

В данной статье было показано, что в современном французском печатном рекламном дискурсе эффективность воздействия на адресата рекламных сообщений определяется степенью его эмоциональной вовлеченности в процесс коммуникации. Посредством создания определенного эмоционального настроения рекламодатели стремятся реализовать свои основные интенции — не просто продать товар/услугу, но и установить долгосрочные отношения между рекламируемыми брендами и целевой аудиторией, что весьма непросто в условиях жесткой конкуренции. Уникальное свойство эмоций заключается в их способности скрыто и завуалировано воздействовать на сознание реципиента, «блокируя» процессы когнитивной обработки информации. Вследствие этого фактора адресат воспринимает рекламное послание менее критично, запоминает его, а главное выделяет из ряда ему подобных.

Анализ апеллятивных стратегий/моделей позволил выделить эмоциональные константы, закрепленные в сознании французских языковых личностей как членов единого лингвокультурного сообщества.

В перспективе материал, методы и результаты исследования эмоций в печатном рекламном дискурсе могут быть использованы для дальнейшего развития теории эмотивности, теории речевого воздействия, а также при рассмотрении различных видов медиа-дискурса на базе других языков и культур.

ЛИТЕРАТУРА

- [1] Кубрякова Е.С. Язык и знание: На пути получения знаний о языке: Части речи с когнитивной точки зрения. Роль языка в познании мира / РАН ИЯ. М.: Языки славянской культуры, 2004.
- [2] Шаховский В.И. Категоризация эмоций в лексико-семантической системе языка. Воронеж, 1987.
- [3] Шаховский В.И. Эмоции — мотивационная основа человеческого сознания // Статьи электронной библиотеки ВГПУ. 2003. URL: <http://www.vspu.ru>.
- [4] Густав Ле Бон Психология народов и масс. СПб.: Изд. «Макет», 1995.
- [5] Нордстрем К., Риддерстрале Й. «Бизнес в стиле Фанк» Translation Copyright© Стокгольмская школа экономики в Санкт-Петербурге, 2002. Издание третье.
- [6] Sampson H. Advertising from the earliest times. N.Y., 1961.
- [7] Головлёва Е.В. Основы рекламы. М.: Эксмо, 2003.
- [8] Васильева М.А. Несколько слов о французской рекламе // Искусство рекламы. 2009. № 2. С. 34—38.
- [9] Васильев А. История французской моды. М.: Захаров, 2004.
- [10] Гадамер Х-Г. Истина и метод. Основы философской герменевтики. М.: Прогресс, 1998.
- [11] Мадариага С. Англичане, испанцы, французы. СПб.: Наука, 2003.
- [12] Япп Н., Сиретт М. Эти странные французы. М.: Эгмонт, 2008.
- [13] Фулье А. Психология французского народа. СПб., 1994.
- [14] Кургузенкова Ж.В. Фразеологические единицы, номинирующие мужчину-ловеласа во французском и русском языках // Вестник РУДН. Серия «Лингвистика». 2015. № 1. С. 132—140.

PRAGMATICS OF EMOTIONS IN MODERN FRENCH ADVERTISING DISCOURSE

A.S. Borisova, K.E. Rubinshteyn

Department of Foreign Language

Faculty of Philology

Peoples' Friendship University of Russia

Miklukho-Maklaya str., 6, Moscow, Russia, 117198

Due to its communicative specifics studying of modern printed discourse of advertising basing on the theory of emotivity is of special interest to the scientists. The manifestation and expression of emotions in the context of advertising communication is an intention of the author of the advertisement message to cause a specific emotional reaction from the recipient (target audience), to influence her/him in a sought way. The aim of this article is to elicit forms of verbal explications of emotional dominants, actualized in modern french advertising discourse and to determine their roles in the realization of its pragmatic orientation. Basing on methodology of linguistics of emotion, linguoecology, communicative linguistics and methods of pragmatic, discursive, comparative, cross-cultural analysis we have allocated emotional/emotive representations pragmatic orientation of which correlates with the extent of emotional openness or restraint of the participants of the discourse of advertising, touches upon the field of social norms of emotional behavior and is determined by national cultural specifics. Particular attention is given to appellative models/strategies, relevant to this specific type of discourse. The peculiarities of emotional argumentation are analyzed in comparison with rational ones on the basis of modern printed advertising texts.

Key words: pragmatics of emotions, advertising discourse, emotional effect, emotional and rational argumentation.

REFERENCES

- [1] Kubrjakova E.S. *Jazyk i znanie: Na puti poluchenija znanij o jazyke: Chasti rechi s kognitivnoj točki zrenija. Rol' jazyka v poznanii mira* [Language and knowledge: On the way of gaining knowledge about language: Parts of speech from the cognitive point of view. The role of the language in the understanding of the world] / RAN IJa. Moscow: Jazyki slavjanskoj kul'tury, 2004.
- [2] Shahovskij V.I. *Kategorizacija jemocij v leksiko-semanticheskoj sisteme jazyka* [Categorisation of emotions in lexico-semantic language system]. Voronezh, 1987.
- [3] Shahovskij V.I. *Jemocii — motivacionnaja osnova chelovecheskogo soznanija* [Emotions — motivational basis of human consciousness]. *Stat'i jelektronnoj biblioteki VGPU*. 2003. Available at: <http://www.vspu.ru/index.php?path=books&info=biblinx&indx=biblinx>.
- [4] Le Bon G. *The Crowd: A Study of Popular Mind*. Dover Publications; Reprint edition, 2002, 160 p. (Russ ed.: Gustav Le Bon *Psihologija narodov i mass* — “Maket” Publ., St. Petersburg, 1995).
- [5] Ridderstrale J., Nordstrom K. *Funky Business: Talent Makes Capital Dance*. Financial Times Management, 2002, 288 p. (Russ ed.: K. Nordstrom, J. Ridderstrale «Biznes v stile fank» Translation Copyright© Stokgol'mskaja shkola jekonomiki v Sankt-Peterburge, 2002, 3 ed.).
- [6] Sampson H. *Advertising from the earliest times*. N.Y., 1961.
- [7] Golovleva E.V. *Osnovi reklami* [Basic principles of Advertising]. M.: Eksmo, 2003.
- [8] Vasilieva M.A. *Neskolko slov o frantsuzskoj reklame* [Some word about French Advertising]. *Iskusstvo reklami*, 2009, no. 2, pp. 34—38.
- [9] Vasiliev A. *Istoria frantsuzskoj modi* [French Fashion History]. Moscow: Zakharov, 2004.
- [10] Gadamer H-G. *Istina i metod. Osnovi filosofskoy germenевtiki* [Methods and True Ideas. Basic Principles of Hermeneutics]. Moscow: Progress, 1998.
- [11] Madariga S. *Anglichane, ispantsi, frantsuzi* [English, French and Spain]. St.Petersburg: Nauka, 2003.
- [12] Yapp H., Sirett M. *Eti strannie frantsuzi* [These Strange French People]. Moscow: Egmont, 2008.
- [13] Fulie A. *Pscikhologija frantsuzskogo narodi* [French Psychology]. St.Petersburg, 1994.
- [14] Kurguzenkova Zh.V. *Phraseologicheskie edintsi, nominiruschie mujchinu-lovelasa vo frantsuzskom i russkom yazikah* [Gender Marked Phraseological Units of Phraseosemantic Group Designating Men’s Affectionate Behaviour]. *Russian Journal of Linguistics. Vestnik RUDN*, 2015, no. 1, pp. 132—140.