

---

---

# ЯЗЫК И КУЛЬТУРА

---

---

## ЛЕКСИЧЕСКИЕ ОСОБЕННОСТИ СОВРЕМЕННЫХ ФРАНЦУЗСКИХ РЕКЛАМНЫХ ПЕЧАТНЫХ ТЕКСТОВ СКВОЗЬ ПРИЗМУ ЛИНГВОКУЛЬТУРОЛОГИИ\*

А.С. Борисова

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

В статье путем лингвокультурологического анализа лексических особенностей современных французских печатных рекламных текстов выявляются сведения, затрагивающие проблему исследования французского национального характера.

**Ключевые слова:** французский национальный характер, лексические особенности, печатные рекламные тексты.

Национальная культура, язык, стереотипы, образ жизни и прочее оказывают сильное влияние не только на действия потребителей на рынке, но и на саму природу современной французской печатной рекламы.

Французские рекламодатели, стремясь повысить эффективность рекламных посланий, активно используют определенный набор языковых средств, образов, символов, знаков, форм обращения и других способов организации сообщения, апеллирующий к базовым составляющим национального характера и фоновым знаниям носителей данного языка и культуры, представленными в их обыденном сознании [1].

Анализ лексических особенностей современных французских печатных рекламных текстов (далее — ФПРТ) сквозь призму лингвокультурологии предполагает выявление языковых средств, с помощью которых во французских рекламных сообщениях формируется имидж товара или услуги.

Следует отметить, что вербальное воплощение имиджа главным образом осуществляется за счет выбора соответствующих лексических единиц, совокупность

---

\* Статья написана в рамках темы Федеральной целевой программы «Научные и научно-педагогические кадры инновационной России» на 2009—2013 гг. «Французский и английский национальные характеры: эволюция их восприятия», государственный контракт № 16.740.11.0706.

значений которых в итоге создает определенный образ, ассоциации и ощущения, обуславливающие отношение потенциальных потребителей к рекламируемой продукции. Поэтому, целесообразно описать, какие разряды лексики представлены в современной французской печатной рекламе.

Принцип классификации лексики по разрядам, «составляющим тот или иной вид словесности», был разработан российским ученым Ю.В. Рождественским [2].

Основываясь на предложенной им концепции и опираясь на данные, полученные в ходе практического анализа лексических особенностей печатных рекламных сообщений на французском языке, мы пришли к выводу, что лексические единицы, используемые при словесном составлении ФПРТ, могут быть разделены на четыре основные группы.

К первой группе относятся слова общелитературного языка, употребляемые в общепринятом значении в текстах всех функциональных стилях. Прежде всего, речь идет о служебных и полнозначных словах. Их основная функция состоит в формулировке основной темы ФПРТ и развитии рациональной рекламной аргументации с применением логических доводов в пользу покупки того или иного продукта/услуги. В качестве примера рассмотрим рекламу детского питания «Blédina» («Бледина»): «*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*» (зд. и далее перевод автора: Откройте для себя новые рецепты для детского вечернего рациона от компании «Бледина». Хороший ужин — это один из самых важных факторов, способствующих здоровому сну вашего малыша. «Бледина» — вот уже 100 лет мы помогаем мамам). В данном ФПРТ все лексические единицы используются в общепринятом литературном значении и не обладают эмоционально-экспрессивной окраской. К ключевым словам, выражающим основную идею рекламного сообщения, относятся нейтральные словосочетания (*nouvelles recettes* / новые рецепты; *le repas du soir* / детский вечерний рацион; *le dîner*/ужин), благодаря которым потенциальный покупатель узнает о том, что специалисты компании разработали специальное детское питание для ужина.

Рациональная аргументация заключается в том, что использование детского питания этой марки способствует спокойному и здоровому сну ребенка (*Parce que le dîner est une des clés pour que bébé s'endorme bien* / Хороший ужин — это один из самых важных факторов, способствующих здоровому сну вашего малыша).

Кроме того, рекламный слоган информирует потребителей о том, что компания ««Blédina»» занимается производством детского питания уже на протяжении ста лет (*Blédina — près de 100 ans du côté des mamans* / «Бледина» — вот уже 100 лет мы помогаем мамам).

Французы чтят традиции.

Репутация, проверенная временем, для них не пустой звук. Можно также отметить, что в рассматриваемом нами примере выбор общелитературной, нейтральной лексики обусловлен именно сложившейся репутацией торговой марки «Blédina».

Компания, которая существует уже более века, не нуждается в яркой, эмоционально-экспрессивной рекламе, или словесных изысках, с использованием различных языковых средств выразительности, так как качество ее продукции по истечении стольких лет уже не подлежит сомнениям. В этом рекламном сообщении авторы просто информируют читателей о создании нового товара и приводят логические доводы (качество/проверенная репутация), которые не оставят покупателей равнодушными.

Вторую группу лексических единиц составляют слова общелитературного языка, употребляемые в принятом в общелитературном языке значении, которые обычно не используются в рекламе, но способны служить средством оригинальной рекламной аргументации. Этот вид лексических единиц выражает понятия, не связанные с видом рекламируемого товара, а ассоциирующиеся с ним при указании на какие-либо общие признаки.

Основными функциями слов, относящихся к этой группе, являются: описание конкретной ситуации, т.е. сюжета рекламного сообщения и привлечения внимания потребителя к рекламе.

Следует отметить, что в современных ФПРТ часто употребляются слова, которые на первый взгляд совершенно несовместимы с предметом рекламы. Например, что может объединять лексемы «чай», «дружба», «любовь», использованные в рекламном слогане компании «Lipton» («Липтон»): «*Dans ma famille on choisit Lipton. Thé Lipton — fort comme l'amitié, chaud comme l'amour*» (Моя семья выбирает чай «Липтон». «Липтон» — крепкий как дружба, горячий как любовь).

Этот факт может быть объяснен теорией «РАМ-проводника», предложенной австралийским ученым Ж.Р. Росситером.

Согласно этой концепции в рекламе невыгодно прямо заявлять о достоинствах рекламируемого товара, необходимо искать «обходные пути», т.е. максимально развивать ассоциативные связи. При этом наиболее эффективным методом будет выбор такой ситуации, предмета или явления [3]. В данном примере авторы посредством употребления устойчивых словосочетаний (*Fort comme l'amitié* / крепкая дружба; *chaud comme l'amour* / горячая любовь) не просто акцентируют внимание адресата на вкусовых качествах чая «Липтон», а целенаправленно создают особый образ рекламируемого продукта, наделяя его дополнительными социально-психологическими ценностями. Рекламисты активно культивируют семейные ценности, которые столь дороги французам, пропагандируя идею того, что истинная жизненная сила исходит именно от семьи. В результате потенциальный покупатель готов к более эмоциональному восприятию объекта рекламы, а в его подсознании образуется четкое представление о том, что чай «Липтон» — это залог семейной любви и дружбы, а признак дружной и любящей семьи распространяется и на тех, кто употребляет именно эту марку.

Третью группу лексики составляет специальная терминология, связанная с видом рекламируемого товара/услуги и присущая языку определенной науки или сфере хозяйственной деятельности человека. Лексические единицы этой группы, как и слова, относящиеся к первому разряду словарного состава рекламы, участвуют в развитии рациональной аргументации и формулировки логических доводов.

Основываясь на практическом анализе 300 современных ФПРТ, отметим, что употребление лексических единиц, входящих в терминологический аппарат, достаточно популярно во франкоязычной рекламе. Этот факт напрямую связан с французской национально-культурной спецификой. Для француза, которого испанский ученый С. де Мадариага назвал «человеком мысли», всегда был очень важен научный и рациональный подход, независимо от сферы деятельности [4].

Кроме того, любознательные и всем интересующиеся французы обладают разносторонними знаниями.

Соответственно, авторы рекламных сообщений, включающие в текст специализированную лексику, не боятся оставить своих читателей в недоумении. Наоборот, во французской рекламе научные термины в сочетании с сопровождающими текст яркими иллюстрациями графиков и диаграмм создают у потенциальных покупателей впечатление научной обоснованности тех или иных свойств/качеств рекламируемого товара и являются веским аргументом в пользу покупки.

Так, реклама автомобилей насыщена техническими терминами, а реклама лекарственных средств — медицинскими и т.д. Рассмотрим рекламу автомобильного концерна «Citroën» («Ситроен»): *«Vous êtes 6 fois gagnant avec nouvelle C4 Picasso: à partir de 5,1 L/ 100 km; faibles consommation et émission de CO<sub>2</sub>; coffre de pétrole — 70 litres; système — tenue de route et sécurité moderne; Limiteur-régulateur de vitesse électronique; Super bonus de 700€ à chaque client en mars!»* (У вас может быть 6 причин для покупки нового «Ситроен С4 Пикассо»: расход топлива — 5,1 л /100 км; низкий уровень выброса CO<sub>2</sub>; объем бензобака — 70 литров; современная система безопасности; электронный ограничитель скорости; специальный бонус — скидка 700 € каждому клиенту в марте!).

В данном ФПРТ можно наблюдать набор стандартных терминов, используемых при описании технических характеристик автомобиля. Следует также обратить внимание на модель построения этого рекламного сообщения, отличающуюся особой логичностью и рациональностью. В заголовке указывается 6 основных причин, исходя из которых потенциальному покупателю, желающему приобрести транспортное средство, рекомендуется остановить свой выбор именно на новой модели «Ситроен С4 Пикассо», минуя многочисленные предложения фирм-конкурентов. В основной части РТ наблюдается их краткое и четкое изложение.

Основной упор делается на экономичность рекламируемого автомобиля и возможность получения значительной скидки при покупке (причем предоставляются конкретные цифры: *à partir de 5,1 L/100 km / расход топлива — 5,1 литров на 100 км; super bonus de 700€ / скидка 700 евро*).

Современные экологические тенденции, а именно активная борьба не только французов, но и представителей многих других национальностей против загрязнения окружающей среды также находят свое отражение в данной рекламе (*Faibles consommation et émission de CO<sub>2</sub>* / низкий уровень выброса CO<sub>2</sub>).

Технические опции, характеризующие безопасность и качество управления автомобилем, описываются в достаточно сжатой форме (*Système — tenue de route et sécurité moderne* / современная система безопасности). В качестве ключевого

слова авторы используют словосочетание «*système moderne*» (современная система), которое само по себе подразумевает, что при создании модели «Ситроен С4 Пикассо» использовались новейшие технологии, необходимые для комфортного и безопасного вождения. Единственная техническая деталь, информирующая читателя о внутреннем устройстве автомобиля — это описание объема бензобака (*coffre de petrole — 70 litres* / объем бензобака — 70 литров). В данном случае составители рекламного сообщения еще раз обращаются к практичности французов, их стремлению к комфорту и рациональности. Вместительный бензобак автомобиля позволит будущему владельцу реже заезжать на автозаправочную станцию, а, следовательно, сэкономить время.

Однако следует отметить, что в современных ФПРТ отсутствует четкое 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. Например, реклама французской косметической марки «Caudalié» («Кодали»): «*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 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 Биоуход для кожи лица с признаками усталости содержит чистый витамин «С» и новую формулу природных компонентов для интенсивной терапии кожи лица в течение всего дня. 89,4% использованных нами ингредиентов получены из 5 биокультур: экстракты зеленого 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 (*Technologie/технология*); косметологии (*Toutes Peaux* / любые типы кожи; *Poudre/пудра*); медицины (*thérapie énergétique* / интенсивная терапия); химии (*Concentré/концентрат*; *formule/формула*; *pure Vitamine C* / чистый витамин «С»); *Huile Essentielle* / эфирное масло); биологии (*plantes-bio* / биокультуры).

Разнообразный терминологический аппарат придает рекламному сообщению имидж научного открытия, тем самым усиливая аргументационный эффект, который столь важен для рациональных французов.

Последняя, четвертая группа лексики французской рекламы состоит из так называемой несловесной части, которая включает в себя символы, схемы, адреса, телефоны и другую контактную информацию.

Результаты анализа лексических особенностей современных ФПРТ свидетельствуют о том, что лексические единицы первых трех выделенных групп являются ярким отражением национально-культурной специфики и задействованы в оформлении понятийного содержания рекламного сообщения — описания свойств и качества продукции, темы/сюжета, имиджа товара и пр.

## ЛИТЕРАТУРА

- [1] *Борисова А.С.* Французский национальный характер сквозь призму современных французских печатных рекламных текстов: Автореф. дисс. ... канд. филол. наук. — М., 2010. — С. 6.
- [2] *Рождественский Ю.В.* Принципы современной риторики. — М.: СвР-Агус, 2000.
- [3] *Росситер Дж. Р., Перси Л.* Реклама и продвижение товаров. — СПб.: Питер, 2000.
- [4] *Мадариага С.* Англичане, испанцы, французы. — СПб.: Наука, 2003.

## LEXICAL FEATURES OF MODERN FRENCH PRINTED ADVERTISING THROUGH LINGVOCULTURAL ANALYSIS

**A.S. Borissova**

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

In the article on the basis of lingvocultural analysis of the lexical features in modern French printed advertising, some problems of concept "French national character" are defined.

**Key words:** French national character, lexical features, printed advertising.