

В качестве вывода отметим, что наименования лица, в основу которых положена оценка материально-имущественного положения, обнаруживает высокую степень их социальной детерминированности. На примере идентификатора ЛСГ *riche* было показано, что признак, положенный в основу наименования, может быть самым разнообразным, что определяется особенностями ассоциативного мышления языкового коллектива. Все это представляет определенный интерес и определяет необходимость более детального и всестороннего исследования особенностей семантической организации наименований данной ЛСГ.

Библиография

1. Хованская З.И. Стилистика французского языка. - М., 1984.
2. Балли Ш. Французская стилистика. - М., 1961.
3. Galisson R. Analyse sémique, actualisation sémique et approche du sens en méthodologie. In. Langue française, 1970¹ 8.
4. Pottier B. Vers une sémantique moderne. Travaux de linguistique et de littérature. Strasbourg, 1964, ¹ 1.
5. Robert - Dictionnaire alphabétique et analogique de la langue française en 6 volumes par P.Robert. Paris, 1969.
6. Littré 1958 Dictionnaire de la langue française en 4 volumes. Emile Littré. Paris 1956-1958.
7. DAF 1969 Dictionnaire de l'ancien français jusqu'au milieu du XIV siècle. Paris, 1969.
8. DAF 1935 Dictionnaire de l'Académie française. 8 édition. Paris, 1932-1935.

ЭТНОКУЛЬТУРНЫЕ ПРЕСУППОЗИЦИИ КАК ОСНОВА ФУНКЦИОНИРОВАНИЯ РЕКЛАМНОГО СЛОГАНА В СОВРЕМЕННОЙ ФРАНЦУЗСКОЙ РЕКЛАМЕ

Л.Н.Шевченко
Н. рук.: к.ф.н. *Г.В.Свищев*
Белгород, БелГУ

Изучение лексико-семантических особенностей языка рекламы представляет собой актуальное направление в лингвистике, которое преследует цель исследования языковых явлений в рекламных текстах, выявления существенных им характеристик и условий функционирования. В лингвистике рекламу исследуют как жанр речи, характерный для современной системы рыночных отношений, при этом под термином реклама подразумевается “образец организации текста”, “вербальное оформление типичной ситуации социального взаимодействия” (Гайда, 1999; Самойлова, 2000).

Реклама зачастую не просто информирует читателей, но и формирует у них яркий рекламный образ через систему изобразительно-выразительных средств. Выразительность рекламного образа зависит от мотивированности и функциональной обусловленности использования в каждом конкретном случае изобразительных средств, а не от какого-то небывалого употребления

слов, их сочетаний в рекламном тексте. Язык рекламы постоянно требует обновления, т.к. выразительные средства быстро изнашиваются, убедительность рекламы снижается.

Все эти выразительные средства (метафоры, фразеологические обороты, сравнения, поговорки и пословицы), являясь частью языка рекламы, который в настоящее время сближается с повседневной речью читателя, содержат эмоционально-экспрессивную лексику, разные ряды вводных слов, своеобразие синтаксиса. Устно-разговорная речь с ее выразительностью, а следовательно, и реклама, использующая ее особенности, позволяет овладеть вниманием покупателей. Закон экспрессивности, выразительности рекламы имеет непосредственное отношение к лозунгу - своеобразному "крику" фирмы.

Лозунги достаточно произвольны, они призывают, убеждают, ориентируют покупателя прибегнуть к услугам: *Le bien être de votre linge et la santé de votre machine* - Благополучие вашего белья и здоровье вашей машины; *Prenez garde, Madame, grossir c'est vieillir* - Остерегайтесь, мадам, толстеть - значит стареть.

Такую же функциональную направленность имеет и слоган, в котором используются все выразительные средства языка рекламы, отражаются его особенности. Рекламный слоган - это короткий лозунг или девиз, отражающий качество товара, направление деятельности фирмы, иногда в прямой, чаще в иносказательной или абстрактной форме.

Основой создания рекламного слогана зачастую выступают этнокультурные presuppositions, представляющие его семантическую природу и являющиеся источником его понимания и раскрытия смысловой сущности. Они также характеризуются как носители экспрессивной ценности, которую в этом случае получает слоган, становится "зеркальной стороной" общественной культуры.

Слоган и presupposition в его основе - это особая категория составляющих языка рекламы. Эти конструкции должны выделяться в рекламных произведениях и отличаться от других лексических классов. В настоящее время многие лингвисты являются сторонниками обновления языка написания слоганов с использованием этнокультурных presuppositions, которые характерны для французского общества.

По мнению В.Г.Гака, понятие presupposition охватывает понятие контекста и ситуации. Он рассматривает presupposition как совокупность предварительных (фоновых) знаний, делающих возможным данное высказывание и его понимание, и различает следующие типы presuppositions: узкая - сведения, касающиеся данной конкретной ситуации; широкая - универсальные знания людей об окружающем мире; лингвистическая - знания говорящих о языке, которым они пользуются (Гак, 1986).

Presupposition предопределяет различие между собственной тематикой предложения, вытекающей из составляющих его слов и конструкций, и дополнительным смыслом, который оно приобретает в данном речевом акте.

Фоновые знания составляют основу аналогий, намеков, иносказаний, исторической привязанности и т.п.

Следует заметить, что эти знания тесно связаны с национальной культурой, а две национальные культуры никогда не совпадают полностью. Этим обусловлено различное восприятие, казалось бы, интернациональных единиц. Так, слово *luxe* в рекламе не воспринимается французами со значением 'роскошь', а давно ассоциируется с элегантностью. Характерно, что рекламисты ориентируются на страноведческие фоновые знания не только интуитивно, но и вполне сознательно, поскольку учет фоновых знаний при создании рекламного сообщения способствует его эмоционально-ассоциативному восприятию.

Принимая во внимание понятие пресуппозиции, а также цели рекламы, можно установить их практическое использование в рекламном творчестве, в частности, при создании рекламного слогана.

Анализ французских рекламных сообщений позволяет выделить в их составе те слоганы, которые семантически опираются на ту или иную этнокультурную пресуппозицию - произведения искусства и литературы, пословицы и поговорки, история, религия и т.д.

В частности, обращение рекламистов к пословицам и поговоркам используется в рекламном творчестве для написания слоганов, которые лучше запоминаются покупателями и представляют собой многоассоциативные товарные знаки.

Существуют определенные особенности построения слоганов, использующих для этого пословицы и поговорки. Слоган также краток и лаконичен, как бывает зачастую пословица или поговорка. Например, реклама женского белья фирмы "Дим" *En avril, ne te découvre pas d'un Dim - В апреле одевайся в Дим* (т.е. в апреле не снимай Дим). В основе этого слогана лежит французская поговорка - *En avril, ne te découvre pas d'un fil (en mai, fais ce qu'il te plaît)* - апрель обманчив (т.е. в апреле не снимай ни нитки). Поговорка полностью повторяется, за исключением последнего члена - *un fil*, который заменен в слогане на "Dim"- название марки товара. Лексическая замена слова, состоящего из одного слога (*fil*), другим односложным словом (*Dim*) позволяет сохранить структуру поговорки.

Анализируя структуру рекламного слогана *Qui Clarin a, beauté a - У кого Кларен, у того и красота*, можно отнести его основу к поговорке *Qui terre a, guerre a - Кто с землей, тот с войной* (кто владеет собственностью, тот должен за нее бороться, тот не будет иметь покоя). Этот слоган содержит название марки крема для загара. В поговорке два односложных слова (*terre, guerre*) заменены двумя двусложными (*Clarin - название марки и beauté*). В одном и другом случаях выявляется идея закономерности существования понятий. В первом предопределяется возникновение войны, так как земля притягивает к себе желающих посягнуть на богатства. Аналогичный смысл преследует и слоган: женщина, пользующаяся кремом для загара *Clarin*, несомненно, обречена на то, чтобы обеспечить себе красоту загара кожи. И пого-

ворка и слоган схожи между собой конструкционно с грамматической точки зрения.

Среди рекламных слоганов, основывающихся на этнокультурных пресуппозициях, существуют также и те, которые опираются на поговорку или пословицу, в состав которых не входит название марки товара. Так, в рекламном слогане *La raison du meilleur est toujours la plus forte* используется поговорка *La raison du plus fort est toujours la meilleure* - *Сильный всегда прав*. В данном примере обнаруживается полное совпадение составляющих поговорки и слогана, но в нем отсутствует название рекламируемого товара. Это марка *Interquad* - реклама вычислительной техники. Однако ему характерна замена субстантивированных прилагательных, и, соответственно, *meilleur* употребляется вместо названия марки. Между ними существует определенная равноценность. Слоган представляет собой пример игрового функционирования речи - игры слов. В результате замены составляющих поговорки является новый семантический оттенок.

В рекламном слогане *Bien bronzée, bien protégée* - *Обеспечивающий красивый загар, хорошо защищающий* - также отсутствует название марки. Рекламу крема для загара *Phyto Bronze* можно соотнести с поговоркой *Bien perdu, bien connu* - *Что имеем не храним, потерявши плачем*. В слогане наблюдается замена причастий поговорки *perdu, connu* причастиями *bronzée, protégée*, предающими особые возможности крема. По грамматической структуре слоган конструкционно схож с поговоркой, но лексическая замена обеспечивает появление нового смыслового оттенка.

Таким образом, одним из видов этнокультурных пресуппозиций, лежащих в основе рекламного слогана, выступают пословицы и поговорки французского языка. Слоганы, созданные подобным образом, могут содержать марку товара в своем составе или характеризоваться ее отсутствием, что не снижает эффективности их эмоционального воздействия. Они создаются путем лексической замены членов, входящих в состав пословиц и поговорок. Это является одной из характерных особенностей функционирования слогана данного типа в языке современной французской рекламы.

Библиография

1. Гайда Ст. Жанры разговорных высказываний// Жанры речи. - Вып. 2. -Саратов, 1999.
2. Гак В.Г. Теоретическая грамматика французского языка. Синтаксис. -М., 1986.
3. Самойлова М.М. Лексический аспект жанровых особенностей рекламы// Романо-германская филология / Межвуз. сб. науч. тр. - Вып. 1.- Саратов, 2000.
4. Соболева Т.А., Суперанская А.В. Товарные знаки. -М., 1986.
5. Современная реклама/ Под ред. Феофанова А. -М., 1992.
6. Французско-русский фразеологический словарь. -М., 1963.