

УДК 81'42:811.13

С. М. Мусійчук

**ПРАГМАТИЧНА СПРЯМОВАНІСТЬ РЕКЛАМНОГО ТЕКСТУ
(НА МАТЕРІАЛІ ФРАНЦУЗЬКОЇ МОВИ)**

Мусійчук С. М. Прагматична спрямованість рекламного тексту (на матеріалі французької мови).

У статті розглянуто рекламу як форму соціально зорієнтованої комунікації, що характеризується виразною прагматичною метою. Прагматична установка пов'язана з певними функціями, які рекламний текст виконує задля отримання бажаного ефекту
© С. М. Мусійчук, 2016.

впливу на споживача. На прикладі французьких рекламних текстів показано, що реалізації прагматичних функцій, виконуваних цими текстами, сприяє врахування соціальних і культурних орієнтирів, наявних у певному соціумі.

Ключові слова: рекламний текст, прагматична установка, прецедентна ситуація, цільова аудиторія, рекламна комунікація, гендерний аспект.

Мусейчук С. Н. Прагматическая направленность рекламного текста (на материале французского языка).

В статье рассматривается реклама как форма социально ориентированной коммуникации, характеризующейся отчетливой прагматической целью. Прагматическая установка связана с определенными функциями, которые рекламный текст выполняет в целях получения желаемого эффекта воздействия на потребителя. На примере французских рекламных текстов показано, что реализации прагматических функций, выполняемых этими текстами, способствует учет социальных и культурных ориентиров, существующих в определенном социуме.

Ключевые слова: рекламный текст, прагматическая установка, прецедентная ситуация, целевая аудитория, рекламная коммуникация, гендерный аспект.

Musiichuk S. M. The pragmatic orientation of the advertising text (on a material of the French language).

The article considers advertising as a form of socially oriented communications, characterized by distinct pragmatic purpose.

Advertising communication takes connotative function, i. e. the creation of the advertising message sender factor takes into account the recipient. Pragmatic bundled with certain functions which ad text performs to obtain the desired effect impact on consumers. By effective remedies consumer phenomena related case law (case text, case statements, case name, case situation), designed for a community of knowledge communicants.

Pragmatic focus advertising text makes a number of distinctive features inherent in the language of advertising. Among the features of advertising language noted increased expressiveness of the text, the widespread use of figurative-expressive means, simplicity, brevity and concreteness of language, semantic capacity used lexical, grammatical and graphic tools, situational language, and compression of information in the ad text.

The example of the French in the advertising article shows that the implementation of pragmatic functions performed by these texts, promotes the incorporation of social and cultural reference points that exist in a particular society.

Pragmatic means possible to name the authors focused selection of linguistic resources, their method of filing and organization skilful combination of linguistic and non-linguistic resources. Compiled advertising text reckoned with the needs of the target audience according to common values, mentality, ideals. Often, advertising texts containing the names of companies, products, serve primarily culturally and socially oriented.

Recently, studies of advertising text firmly established fact about the need for gender mainstreaming.

To attract the attention of consumers often operate in ad text names of the producers themselves. In some publicity, texts predetermined range of products, thus giving preference to the firm and its products.

Advertising conducive to attracting and the culture of other countries, instilling respect for other people, its cultural and national values.

Key words: advertising text, setting pragmatic, case situation, the target audience, advertising communication, the gender aspect.

Рекламна комунікація, як будь-яка інша масова комунікація, виконує конотативну функцію (за моделлю Р. Якобсона), тобто у створенні рекламного повідомлення відправником враховується фактор адресата. При цьому рекламний текст використовує різні засоби, що зрештою дає змогу реалізувати прагматичну функцію.

Прагматична установка рекламного тексту пов'язана з певними функціями, які виконує рекламний текст задля отримання бажаного ефекту впливу на споживача. Рекламний текст є нестандартним зразком комунікації. оскільки в ньому повідомлення, створюване відправником, спрямоване на масового одержувача.

Метою статті є виявлення прагматичної спрямованості рекламного тексту та специфічних ознак, властивих мові реклами.

Явно виражена прагматична спрямованість рекламного тексту зумовлює ряд відмінних ознак, властивих мові реклами. Серед особливостей мови реклами дослідники відзначають підвищену експресивність тексту, широке використання зображально-виражальних засобів, простоту, стислість і конкретність мови, смислову ємність використовуваних лексичних, граматичних і графічних засобів, ситуативність мови, компресію інформації в рекламних текстах [1]. Це пояснює свідому мовотворчу активність автора рекламного тексту, цілеспрямований відбір мовних засобів, спосіб їх подачі й організації, уміле поєднання лінгвістичних і нелінгвістичних ресурсів, які можна назвати також прагматичними засобами.

Укладачі рекламного тексту враховують потреби цільової аудиторії відповідно до загальноприйнятих цінностей, менталітету, ідеалів. Часто рекламні тексти, що містять назви фірм, продукції, виконують здебільшого культурно і соціально зорієнтовані функції. Наприклад, реклама може закликати суспільство до здорового способу життя, містити соціальні орієнтири: *Mangez léger et buvez Contrex. Ça vous change la ligne* (реклама мінеральної води «Contrex»); *Nous avons des problèmes de dos. Maintenant nous portons des chaussures Mephisto* (реклама зручного взуття); *Martell, depuis 1715* (коньяк марки Martell); *Absolut déjà vu* (марка горілки); *Complètement givrée, cette Manzana!*

(лікер марки Manzana).

Слід при цьому зауважити, що всі тексти, що рекламують алкогольні вироби (пиво, шампанське, вино), у Франції супроводжуються попереджувальною фразою: *L'abus d'alcool est dangereux pour la santé, consommez avec modération*.

Останнім часом у дослідженнях рекламного тексту усталилася думка про необхідність урахування гендерного аспекту. «У межах соціального рекламного дискурсу можна натрапити на рекламні тексти, у яких гендерний фактор висувається на одну з провідних позицій. Такі рекламні тексти відсилають до стереотипних уявлень про соціальну роль жінок і чоловіків» [2, с. 86]. Наприклад, у таких рекламах: *Eloge de la féminité; Tout l'éclat de la femme; Mon âge? C'est moi qui le décide; Je suis ronde et alors?; Si je ne sais pas faire la couture, je suis très douée pour la porter* та ін.

Чітко простежується соціальний статус жінки у французькому суспільстві. Утім, рекламні тексти на зразок *En toute femme, il y a une Clandestine; J'ai mis un homme à mes pieds* засвідчують певну екзальтованість. У першому тексті обіграється назва парфумів “Clandestine” (фірми “Guy Laroche”) у значенні «таємність», у другому рекламується жіноче взуття фірми “JB Martin” з припискою *passionnément féminine*.

Увагу споживачів досить часто привертають і завдяки введенню в рекламний текст назв самих виробників, назв фірм, як-от: *Je suis Contrex sur toute la ligne; Ficher-Price n'en fait qu'à leur tête; Marchez avec Myrys; Berger du Nord, laine-moi*.

Крім того, у деяких рекламних текстах зумовлюється вибір продукції, тим самим надається перевага саме цій фірмі і її продукції. У такому разі використовують рекламні тексти на зразок *J'aime la caresse de tes laines, la séduction de leur matière; Elles ont le talent de me dessiner en toute simplicité la mode qui me plait et les pulls aux couleurs de mon coeur; Sublimes à porter, faciles à tricoter, tes laines, Berger du Nord, sont les complices naturelles de ma beauté*. Повна довіра до фірми “Berger du Nord”, до її продукції підтверджується стилем тексту реклами, складеного від першої особи, а також звертанням до фірми на «ти» як до старого знайомого або друга.

У рекламі подекуди наявна інформація щодо культури інших країн, тексти зосереджують увагу на культурних традиціях іншого

народу, на його національних цінностях: *Ils ont un sacré caractère, les Suisses. Et pour ça qu'on les aime. Les fromages de Suisse, passionnément suisses* (рекламується кілька провідних швейцарських фірм, що виробляють сир); *Un jour, vous en tomberez amoureux* (реклама подорожей до зарубіжних країн).

Найбільш ефективним засобом привернути увагу адресата є так звані прецедентні феномени (прецедентний текст, прецедентне висловлення, прецедентне ім'я, прецедентна ситуація) [3]. Окреслені феномени припускають наявність фонових знань членів того суспільства, у якому відбувається рекламна комунікація. Фонові знання – це передовсім інформація, що відома практично всім членам соціуму, але іноді вимагає певного культурного багажу: *Les chiens aboient, les maîtres aussi; Badoit! Il y a une vie après le repas*.

Проілюстровані приклади – зразок використання алюзивного способу формування рекламного тексту. Так, у першому тексті обіграється відоме прислів'я *Les chiens aboient, la caravane va*, перша частина якого залишається незмінною. Ідеться про рекламу книги для власників собак, у якій автор рекомендує господарям навчитися розуміти собачу «мову» своїх вихованців (книга так і називається «*Comment parler chien*»). Прислів'я отримує двозначність. Як відомо, воно апелює до речей чи подій, само собою зрозумілих або таких, що розвиваються. Однак у рекламі з'являється ефект обманутого очікування: потрібна копітка робота з вихованцями, аби не тільки «загавкати», а й навчитися розпізнавати за гавкотом їхньої настрій.

Другий текст, що рекламує мінеральну воду «Badoit», засвідчує гру слів з використанням відомого вислову *Il y a une vie après la mort*. Обидва розглянуті рекламні тексти передбачають прецедентні висловлення, що привертають увагу адресата.

Уміле використання прецедентного феномена спостерігаємо і в інших рекламних текстах, як-от: *Un café nommé désir* (Café Noir) ← *Un tramway nommé désir* (назва п'єси і американського фільму); *Dolce Gervita* (солодкий сирок) ← *La dolce vita* (назва фільму Ф. Фелліні «Солодке життя»); *Aide-toi, Contrex t'aidera* ← *Aide-toi le Dieu t'aidera* (приказка); *Hemingway, aurait aimé cette Amérique-là, ingénue et un rien perverse, mêlant les couleurs chamarrées d'un éternel été*. В останньому прикладі наявне прецедентне ім'я – американського письменника Е. Хемінгуей, використання якого можна пояснити через прецедентну

ситуацію. Відповідний рекламний слоган поміщений у журналі, що рекламує колекцію жіночого літнього одягу з підкресленою в рекламі особливістю – палітрою різних яскравих кольорів, здебільшого непокєднуваних (пор.: твори відомого письменника характеризуються еклектичною тенденцією; тобто з ім'ям Хемінгуея автори реклами пов'язують стереотип «поєднання непокєднуваного»).

Рекламний текст під заголовком «*Interrompre Mozart*» викликає асоціації, пов'язані з музикою, з ім'ям великого композитора: *Ça vous agace d'entendre le téléphone sonner quand vous êtes chez vous en train d'écouter de la musique? Maintenant cela peut vous arriver partout. Grâce à son lecteur MP3 intégré, le téléphone mobile Simens SL45 joue jusqu'à 45 minutes de musique mais s'arrête dès que vous recevez un appel. Désolé, Wolfgang.* Рекламується нова модель мобільного телефону фірми «Siemens», що має вдосконалені технічні можливості при відтворенні і слуханні музики.

Рекламні тексти французькою мовою часто передають французькі реалії, що стосуються французького суспільства. Однією з таких реалій є політичне життя. Так, під час кампанії президентських виборів у Франції (2012 рік) з'явилося безліч рекламних текстів, створених задля пропаганди з ініціативи самих кандидатів у президенти. Усім відомий слоган передвиборної реклами Н. Саркозі “*La France forte*”, який зазнав модифікацій у ЗМІ: *La France flotte; La France morte; La farce forte; La franc forte; La dette forte; A la forte; A la porte.*

Ситуацією передвиборної кампанії кандидатів у президенти скористалися і рекламодавці. В агентстві з прокату автомобілів Sixt з'явилася реклама на зразок: *Désolé, M. Sarkozy, en France on se fait doubler par la gauche; Désolé, M. Hollande, en France on roule à droite; M. Sarkozy, M. Hollande, elle va aussi bien à gauche qu'à droite.* Виразність таких рекламних текстів досягається за рахунок обігрування слів *gauche* і *droite*, що вказують на партійну належність кандидатів Н. Саркозі і Ф. Олланда (праві і ліві), а також за допомогою використання прецедентних імен (Н. Саркозі, Ф. Олланд).

Імплицитний спосіб подачі інформації можна простежити на прикладі рекламного тексту цього ж агентства, що рекламує послуги перевізника: *M. Hollande, M. Sarkozy, besoin d'un utilitaire pour emménager ou déménager?* Обіграються значення дієслів *emménager* і *déménager*, які імплицитно позначають перевезення коробок із речами

в Єлісейський палац (того, хто стане президентом) або з Єлісейського палацу (того, хто покине резиденцію президента).

Отже, рекламна є самостійним текстом, зорієнтованим на максимальний вплив на адресата. Реалізації прагматичної функції сприяє врахування соціальних і культурних орієнтирів, наявних у певному соціумі. До ефективних засобів впливу на споживача належать прецедентні феномени, розраховані на певну спільність знань у комунікантів. Актуалізацію рекламної комунікації уможливорює прагматична установка рекламного тексту.

Література

1. Медведева Е. В. Рекламный текст в плане межъязыковой и межкультурной коммуникации : дис. ... канд. филол. наук / Е. В. Медведева. – М., 2002.
2. Гусейнова И. А. Гендерный аспект в текстах современной рекламы (на материале журнальной прессы ФРГ) / И. А. Гусейнова, М. В. Томская // Филологические науки. – 2000. – № 3. – С. 149–157.
3. Постнова Т. Е. Прецедентные тексты в печатной рекламе / Т. Е. Постнова // Вестник МГУ. Серия 19. Лингвистика и межкультурная коммуникация. – 2001. – № 2. – С. 52–59.

Стаття надійшла до редакції 06.12.2015 р.