



УДК 81'22

**О ФРАНЦУЗСКОМ РЕКЛАМНОМ ДИСКУРСЕ И ЯЗЫКОВОЙ ЛИЧНОСТИ
РЕКЛАМОМЕЙКЕРА****ABOUT FRENCH ADVERTISING DISCOURSE AND LANGUAGE PERSONALITY
OF ADVERTISER****А.П. Седых, Т.В. Осинцева
A.P. Sedykh, T.V. Osintseva**Белгородский государственный национальный исследовательский университет,
Россия, 308015, г. Белгород, ул. Победы, 85

Belgorod National Research University, 85, Pobeda Str., Belgorod, 308015, Russia

E-mail: sedykh@bsu.edu.ru

Аннотация

Статья посвящена исследованию языковых манифестаций французского рекламодателя в рамках дискурса соответствующего типа. Коллективная рекламная личность рассматривается как определённый тип языковой идентичности, функционирующий в рамках специфических способов обмена коммуникативной информацией. Универсальные и национально-культурные способы вербализации рекламного континуума соотносятся с определённым типом категоризации действительности. Перспективы исследования рекламного дискурса и языковой идентичности видятся в рамках комплексного анализа коммуникативного поведения, основанного на междисциплинарном подходе. Используя данную методику, представляется возможным выделить дополнительные параметры языковой личности рассматриваемого типа.

Abstract

The paper investigates the language manifestations of the French advertiser in the framework of the discourse. Collective advertising personality is considered as a certain type of language identity, functioning within the specific ways of communicative information exchange. Universal and national cultural ways of verbalization of the advertising continuum correspond with a certain type of categorization of reality. Prospects for researching advertising discourse and language identity are seen in the framework of a comprehensive analysis of communicative behavior based on an interdisciplinary approach. Using this technique, it seems possible to isolate additional parameters of the language personality of the type in question.

Ключевые слова: рекламный дискурс, языковая личность рекламодателя, коммуникативное поведение, вербализация рекламного континуума, семиотика когниции и коммуникации, языковая картина мира французской рекламы.

Key words: advertising discourse, linguistic personality of advertiser, communicative behavior, verbalization of the advertising continuum, semiotics of cognition and communication, language picture of the world of French advertising.

Введение

Эпоха глобализма в рыночных отношениях, открытость внешнеэкономической сферы делают необходимым изучение поведения людей, работающих в сфере рекламы, важным элементом которого является эффективное речевое общение, в частности коммуникативное воздействие на реципиента информации дискурса данного типа. Современные приоритеты требуют формирования умений и навыков осуществления



данного вида деятельности, и, следовательно, их исследования, как во внутринациональном, так и в межнациональном аспектах.

Одним из важнейших способов изучения современной рекламной коммуникации является анализ личности рекламодателя, являющегося носителем национально-культурных принципов ведения рекламной кампании, составления рекламной документации, мировоззренческих подходов к системе отношений между деловыми партнёрами в рекламном бизнесе.

Понятие рекламного дискурса является центральным и релевантным для данного исследования, так как оно позволяет рассматривать текст рекламного продукта в совокупности с экстралингвистическими факторами: прагматическими, социокультурными, психологическими, а также другими факторами, определяющими способ реализации в нём иллюкативной цели адресанта.

В отличие от англо-саксонских стран, Франция долгое время «презирала» рекламу, которая считалась оружием шарлатанов, и очернялась враждебными ей социально-профессиональными группами (духовенством, медицинскими работниками, коммерческими структурами). Однако, в период *Belle Époque* (Прекрасная Эпоха = условное обозначение периода европейской (в первую очередь французской и бельгийской) истории между последними десятилетиями XIX века и 1914 годом. Для Франции это первые десятилетия Третьей республики, для Великобритании — последние годы Викторианской эпохи и первые годы правления короля Эдуарда VII), реклама была оценена в рамках плакатного дела и завоевала популярность народных масс, а также с приходом медийных развлекательных программ на радио. В период Славного тридцатилетия (фр. *Les Trente Glorieuses 1945-1975*), Франция, наконец, решительно вступает в эпоху господства рекламы, когда средства массовой информации конкурируют за место под солнцем, используя рекламные трюки, без которых они уже не могут существовать. Постепенно уходят в прошлое примитивные рекламные объявления в газетах Старого режима (*Ancien Régime* = политический и социально-экономический режим, существовавший во Франции приблизительно с конца XVI — начала XVII вв. до Великой Французской революции) и завлекательные тексты мелких коммерсантов провинциальных городков, а также короткие рекламные песенки на частных радио, чтобы уступить место аттрактивными текстам рекламных гигантов на телевидении и в Интернете.

Следует отметить, что французская реклама – особый мир, и не столько мир, сколько особое мировоззрение. Послевоенное время (после Второй мировой войны) сформировало рекламную картину мира и прессу не только Франции, но в определённой мере всех стран, так или иначе принявших участие в мировой войне.

Основная часть

Специфика менталитетных характеристик и личностных качеств рекламодателя может быть выделена на основе языковых и коммуникативных данных. К языковым манифестациям относятся лексико-семантические и синтаксические параметры высказывания. Коммуникативный формат рекламного дискурса (далее – РД) обусловлен рядом риторических признаков: тоном, манерой подачи информации, стратегическими установками. Методика описания менталитета рекламодателя в первую очередь связана с лингвистическими способами выявления соответствующих черт языковой личности.

Менталитетные и личностные характеристики коллективной языковой личности рекламодателя могут быть и должны быть выявлены через призму национального языка. Общественное предназначение рекламного дискурса, по нашему мнению состоит в том, чтобы внушить адресатам необходимость «правильных» действий или оценок с точки зрения рыночной экономики. Иначе говоря, цель РД – не описать, а убедить, пробудив в адресате намерения, дать почву для убеждения и побудить к принятию решения о



покупке рекламируемого продукта. Поэтому эффективность данного типа дискурса можно определить относительно этой цели.

Менталитет рекламодателя проявляется в его дискурсе, который отличается определёнными риторическими параметрами. Условно можно выделить следующие виды рекламного коммуникационного формата: «менторский» – поучительно назидательный; «одухотворяющий» – возвышающий людей, вселяющий в них веру в свои духовные силы и личностные качества; «конфронтационный» – вызывающий у людей желание возражать, не соглашаться; «информационный» – ориентированный на передачу слушателям определенных сведений, восстановление в их памяти каких-либо сведений.

«Менторский» тон, как правило, не пользуется популярностью у реципиентов рекламного сообщения. Тем не менее, иногда рекламодатели прибегают к данному типу коммуникации, например, во время тренингов по рекламному общению.

«Информационная манера» общения у рекламодателей и менеджеров по рекламе, как правило, особой популярностью не пользуется. Они чаще всего прибегают к «одухотворяющей манере» общения. В отдельных случаях они используют «конфронтационную манеру» общения. Обычно эта манера находит свое применение как прием активизации внимания людей, втягивания их в обсуждение проблемы, направленной на разработку рекламы конкретного продукта. По приведённым признакам РД, а также по языковым манифестациям можно относительно точно определить тип языковой личности рекламодателя.

Известно, что непосредственным носителем языкового сознания является языковая личность, т.е. человек, существующий в языковом пространстве – в общении, в стереотипах поведения, зафиксированных в языке, в значениях языковых единиц и смыслах текстов. Изучение языковой личности в отечественной лингвистике тесно связано с именем Ю.Н. Караулова. Под языковой личностью он понимает «совокупность способностей и характеристик человека, обуславливающих создание им речевых произведений (текстов)», различающихся степенью структурно – языковой сложности, глубиной и точностью отражения действительности, определённой языковой направленностью [7, 3]. Данное определение допускает двойственную интерпретацию: статическую и динамическую. В первом случае, мы принимаем индивида в качестве личности, то есть субъекта социальных отношений, обладающего своим неповторимым набором личностных качеств. Во втором случае, мы предполагаем, что на определённом этапе индивид ещё не является личностью, иными словами не обладает отличительными социально обусловленными характеристиками. Кроме того, языковую личность можно охарактеризовать с позиций лингвистического сознания и речевого поведения, то есть с позиций лингвистической концептологии и теории дискурса.

Рекламный дискурс, чтобы быть эффективным, должен строиться в соответствии с определёнными требованиями «военных действий» [5, 43]. Проблема изучения и способов формирования языковой личности актуальна для современного рекламодателя, поскольку модель современного устройства общества создает определённые модели поведения; современный «рекламный» человек часто воспринимается именно как «языковая личность», то есть человек, обладающий высокой степенью речевого самоконтроля, фигура, которая может учитывать особенности речевой ситуации. Полноценное представление коллективной личности рекламодателя, вмещающее в себя и психический, и социальный, и этический и другие компоненты, ярко появляется в период медийного общения. Одним из отражений языковой компетенции современного рекламодателя является разного рода рекламная документация: буклеты, брошюры, сувенирная продукция, листовки, каталоги, стенды и пр.

Понятие «языковая личность» образовано проекцией в область языкознания соответствующего междисциплинарного термина, в значении которого преломляются философские, социологические и психологические взгляды на общественно значимую



совокупность физических и духовных свойств человека, составляющих его качественную определенность [2, 56].

Одним из первых, к языковой личности обратился Вайсгербер, утверждающий о зависимости всей жизни человека от родного языка, а также о взаимосвязи родного языка и духовного формирования человека. В этом отношении, справедливо высказывание В.В. Воробьева: «Личность – средоточие взаимосвязи культуры и языка, диалектики их развития. Поэтому о личности можно говорить только как о языковой личности, как о воплощенной в языке» [3, 26].

Поэтому, сама социальная сущность языка заключается в том, что он существует, прежде всего, в языковом сознании – коллективном и индивидуальном. Соответственно, носителями культуры в языке являются языковой коллектив и индивидуум. Коллектив как этнос и индивидуум являются крайними точками на условной шкале языкового сознания [6, 8].

Сам по себе язык является неотъемлемым компонентом сознания, его инструментом и выступает как посредник между человеком и картиной мира, отображаемый им в языковых формах. Это связь человека с картиной мира, содержащейся в языке, на котором он говорит, с кругом представлений, образов и понятий, которые запечатлены в языке. Каждый человек, вступающий в язык, вынужден усваивать его способ понимания мира явлений и духа [1, 102]. Язык конкретного человека не существует сам по себе. Он формируется языком других людей, которые принадлежат одному народу, имеют общую культуру и традиции.

Помимо этого, связанное с понятием «языковая личность» понятие «языковое сознание» находит отражение в трудах В. Гумбольдта, И.А. Бодуэна де Куртенэ, Р.О. Якобсона и других. Таким образом, лингвистика выходит на исследование человека, владеющего языком, на исследование языковой личности.

Важной составляющей языковой личности рекламодателя является «арсенал» его речевых характеристик. Рассмотрим каждую из них в отдельности.

Первая из них – монологичность/ диалогичность как предпочтительный режим, который выбирает для себя бизнесмен в большинстве случаев. Аудиторией, безусловно, положительно оценивается ориентация на диалоговый режим общения.

Еще одной коммуникативной характеристикой рекламодателя являются его предпочтения в сфере речевых жанров. В своей работе Т.В. Шмелева выделяет, в частности, четыре жанровых типа в зависимости от цели высказывания:

1) **информативные**, цель которых – различные операции с информацией, ее проявление или запрос, подтверждение или опровержение;

2) **императивные** – они устремлены в мир реальных действий, а существо их сводится к указанию на характер осуществления неосуществленных действий автором, адресатом;

3) **оценочные** – с коммуникативной направленностью в пространство оценок;

4) **этикетные**, цель которых – обращение к миру отношений, предусмотренных этикетом данного общества [9, 98].

Понятие языковая личность коррелирует с категорией «речевой портрет», которая может быть определена как реализация национальной модели поведения языковой личности с учётом ряда характеристик в процессе их формирования: социокультурных, лексических, прагматических [8]. При этом следует заметить, что коллективный речевой портрет рекламодателя в плане выявления доминантных признаков не всегда базируется на языковой норме и коммуникативном этикете, принятом в конкретном языковом сообществе. Отношение к языковой норме часто становится основным критерием для выделения характерологических признаков рекламного дискурса, носителем которого выступает языковая личность рекламодателя. По нашему мнению одними из ключевых



доминантных параметров французского рекламного дискурса являются нормативность, статусность, этикетность речи и коммуникации.

Рассмотрим базисные черты современного французского рекламного дискурса на основе лингвосомиотической трактовки ряда «топовых» национальных слоганов. Даже беглый обзор наиболее популярных во Франции слоганов позволяет говорить о ряде доминантных лексико-семантических признаках, которые выражаются в разнообразии стилевых приёмов – от омонимии, полисемических конструкций, до метафорометонимического контекста:

1. Омонимия.

«*Lego développe l'ego*» ('Лего развивает эго');

2. Полисемия.

«*Les commerçants de mon quartier savent être commerçants*» ('Коммерсанты моего квартала умеют быть коммерсантами', иными словами – умеют торговать);

«*À ce prix-là, elle ne devrait pas être à ce prix-là*» (реклама обручальных колец 'За такую цену, кольцо не должно быть за такую цену' = цена настолько дешёвая, что кольцо не может стоить столько);

«*L'assurance à tout prix, mais pas à n'importe quel prix*» (реклама страховой компании 'Страховка любой ценой, но не за любую цену');

«*La chaleur des nouveautés*» (реклама каминов 'Тепло новизны');

«*Vos enfants méritent une bonne tarte. Vous aussi – Bref, mangez des pommes*» (реклама производителя фруктов 'Ваши дети заслужили вкусный пирог [подразумевается «пирог с яблоками»] / хорошую оплеуху / Вы тоже – Короче, ешьте яблоки');

«*Ici la mer est bleue et les nuits sont blanches*» (**Club Méditerranée** – средиземноморский клуб – международный туристический оператор, владелец и управляющий сети курортов в разных странах 'Здесь море – голубое, а ночи – белые / бессонные');

«*Un accueil nickel, un soleil de plomb, un teint de bronze pour très peu d'argent – Voyagez grand, dépensez petit*» (турфирма 'Классный / никелевый / приём, палящее /свинцовое/ солнце, бронзовый загар за маленькую цену – путешествуйте как взрослые /большие/, платите как малыши /несовершеннолетние/');

«*Religieuse au Canderel, Baba au Canderel, Charlotte au Canderel, Petits Suisses au Canderel, Tropézienne au Canderel*» (реклама фирмы *Кандерель* подслащающих средств на базе сукралозы / трихлоргалактосахарозы/ 'двойное заварное пирожное /монахиня/ с Кандерелем, ромовая баба /задняя часть/ с Кандерелем, шарлотка / женская шляпа с воланами/ с Кандерелем, сливочные сырки с Кандерелем, тропезианский пирог – сдобная булка с кремовой прослойкой и запахом цветов апельсинового дерева /жительница Сен-Тропе/ с Кандерелем').

3. Антонимия.

«*Vous choisissez entre confort et beauté? Moi pas*» (реклама бюстгальтеров 'Вы выбираете между комфортом и красотой? Я – нет');

«*Plus proche pour aller plus loin*» (**CIC** Трансатлантический банк 'Ближе к вам, чтобы идти дальше');

«*Même mouillés ils sont secs*» (реклама материала для текстиля, который, благодаря наноструктуре, наблюдаемой в электронный микроскоп, остается сухим при погружении в жидкость 'Даже мокрый, он остаётся сухим');

«*La plus chaude des boissons froides*» (**Gini** французская марка содовой воды с лимоном 'Самый горячий /страстный/ из холодных напитков').

4. Гиперонимия / гипонимия

«*On peut égarer une cerise parmi des cerises, on ne peut pas égarer une Lancia parmi des voitures*» (автомобиль Лянча 'Можно потерять вишенку среди других вишенок, но нельзя потерять Лянчу среди других автомобилей');



«*Des pâtes oui, mais des Panzani*» (макаронные изделия Панзани ‘Макароны, да, но только Панзани’);

«*Quand on a besoin d'une voiture, on a besoin d'une Toyota*» (‘когда необходим автомобиль, тогда необходима Тойота’);

«*Il y a la lumière et il y a Osram*» (электрические лампочки фирмы Осрам ‘есть свет, и есть Осрам’);

«*Au lieu d'acheter une voiture, achetez une SAAB*» (‘вместо того, чтобы покупать машину, купите Сааб’);

«*Quand on regarde Canal+, au moins on n'est pas devant la télé*» (реклама коммерческого французского канала Canal+ ‘Когда смотришь Канал+, по крайней мере сидишь не перед телевизором’);

«*Dis papa, c'était quoi, avant, une voiture?*» (реклама новой модели Мерседеса ‘Скажи, папа, что же было до этой машины’);

«*Achetez un portable – pas un jetable*» (Nokia ‘покупайте мобильник, но не разовый /выбрасываемый после одного использования/’);

«*Un portable – un Siemens*» (мобильник – Сименс);

«*Une Yamaha pour le prix d'une tondeuse*» (Ямаха по стоимости газонокосилки);

«*Plus qu'un yaourt c'est le dessert*» (реклама йогурта Yoplait ‘Это больше, чем йогурт, это десерт’).

5. Метафоро-метонимические конструкции [8].

«*Venez vitaminer votre français!*» (реклама метода изучения французского языка ‘витаминизируйте ваш французский язык’);

«*De plus en plus forts, de plus en plus longs*» (шампунь Garnier ‘Всё сильнее и длиннее’);

«*Ticket chic, ticket choc*» (**RATP** = Régie Autonome des Transports Parisiens, Автономный Оператор Парижского Транспорта ‘шикарный билет, шоковый билет’);

«*Deux doigts coupe-faim*» (печенье Twix ‘два пальца – лекарство, подавляющее аппетит’);

«*Le velours de l'estomac*» (реклама вина **Vins des Rochers** ‘бархат желудка’);

«*Le fil de la vie*» (телекомпания Télécom ‘нить жизни’);

«*Le champagne des eaux de table*» (реклама воды **Perrier** ‘шампанское столовых вод’);

«*Mammoth écrase les prix*» (гипермаркет Mammoth /мамонт/ ‘Мамонт давит цены’);

«*Sans préservatif, c'est avec le sida que vous faites l'amour. Protégez-vous*» (акция против СПИДа ‘Без презерватива вы занимаетесь любовью со СПИДом. Предохраняйтесь’).

«*Les effets du café dans le regard de Van Gogh!*» (Реклама кофе Nescafé ‘эффект кофе во взгляде Ван Гога /известный автопортрет живописца с выпученными глазами/’);

«*Vous roulez juste un peu vite, vous l'avez juste un peu tué*» (**Sécurité routière** призыв к снижению скорости на дорогах в виде фотографии ветрового стекла с раздавленным комаром. Причина – чрезмерно высокая скорость, следствие – кровавый след от раздавленного комара ‘Вы едете чуть-чуть быстрее, вы его чуть-чуть убили’ = принимает формат эвфемизма);

«*Partageons le Cinéma en Haute Définition*» (**Télévision Par Satellite – TPS** компания спутникового телевидения во Франции с 1996 по 2008 ‘Поделится кинематографом Высокого Разрешения / HD’) На рекламном плакате крупное изображение человеческого глаза, который по определению обладает высокой степенью разрешения, адресат /глаз/ вместо адресанта /телевидение/).



6. Персонафикация (олицетворение, прозопопея).

Как известно, олицетворение как фигура стилия часто употребляется в рекламе, в частности во французской рекламе. Речь идёт об одной из форм антропоморфизма, которая придает неодушевлённому / одушевлённому объекту несвойственные ему человеческие характеристики. В лингвистике данное явление носит название «синтаксический анимизм» [4]:

«*N'ayez plus peur de dire "J'aime la viande"*» (производитель мяса *Charal*, изображение коровы, которая якобы говорит: 'Не бойтесь произнести «Я люблю мясо»')

«*Badoit bouteille en verre, recommandé par les belles tables / Badoit bouteille en verre, enfin disponible à la maison*» (реклама минеральной воды *Badoit* в виде изящно одетого Месье, который, похоже, произносит: 'Бадуа в стеклянных бутылках рекомендуется красивыми столами, Бадуа в стеклянных бутылках рекомендуется красивыми столами наконец-то дома в вашем распоряжении').

Как видим, французский рекламный дискурс, как правило, использует широкую гамму риторических средств, использование которых направлено на активизацию коммуникативной деятельности потребителя. Данный тип воздействия опирается чаще всего на стратегию, которая именуется термином «*faire-savoir/croire*» (заставить узнать/поверить). Подобная стратегия представляется в форме аргументации (умозаключения или рассуждения), или в качестве аксиологической валоризации. При этом аргументация французской рекламы зиждется на оценочных суждениях в рамках косвенной аксиологии и относится к общему настроению, поведению человека (*plans axiologique et thymique*).

Вышеприведённый языковой материал отражает прагматическую потребность рекламодателя в преобразённом отражении действительности и аргументативном осмыслении объектов и реалий. Речь идёт о семантике, часто выходящей за пределы лексикографических дефиниций языковых единиц (*velours de l'estomac; vitaminer votre français*). В приведённых примерах преобладают односложные синтаксические конструкции, что в принципе свойственно любому рекламному дискурсу. Кроме того, использование метафорических оборотов, таких как «*Mammoth écrase les prix*», «*Même mouillés ils sont secs*», рассчитанных на привлечение внимания потребителя и «сопереживания» с автором рекламного текста. Рекламодатель, как правило, акцентирует внимание на исключительности ситуации, в которую «попадает» или скорее помещается рекламный продукт, и на её скорейшем «разрешении» в виде покупки рекламируемого продукта.

В дискурсе французского рекламодателя отмечается частое употребление вопросительных предложений, активизирующих внимание клиента. Такой прием является типичным для средств рекламной информации. Использование вопросительных предложений и риторических вопросов позволяет заинтересовать реципиента, дать ему «пищу для размышлений», почувствовать себя сопричастным к оценке качественных характеристик рекламного продукта.

Коннотационная составляющая приведённых высказываний усиливается часто благодаря антифразисному контексту и понятийному полю, связанному с интегративной идеей «исключительность». Прагматический компонент дискурсных рекламных эпизодов базируется на двух оппозиционных категориях: «уникальность» – «обыденность», которые являются культурно и исторически ключевыми для французского коллективного сознания понятиями. Несовместимые понятия актуализируются в едином контексте, что является одним из доминантных приёмов французской национальной риторики и рекламной риторики в частности.

В целом, языковая личность французского рекламодателя на вербально семантическом уровне отличается оригинальностью в использовании языковых средств, на фоне редких клишированных приёмов передачи мысли. Французские рекламодатели



часто используют ироничные высказывания и обладают способностью активизировать внимание клиента, а также в доступных выражениях описать качественные признаки рекламируемого объекта.

Интеллектуальные характеристики языковой личности рекламодателя, ее картина мира обнаруживается на когнитивном (тезаурусном) уровне. Наибольшее влияние на формирование языковой картины мира, несомненно, оказывает профессия, точнее его «идиолектное» отношение к ремеслу рекламодателя.

Прагматический уровень очень важен при моделировании портрета языковой личности рекламодателя, так как именно он выявляет мотивы и цели, движущие лингвистической эволюцией индивида, управляющие текстопроизводством и, в конечном счете, определяющие иерархию смыслов и ценностей.

Катализаторами аксиологического фона рекламного дискурса выступают лексические и синтаксические комплексы: *Dis papa, c'était quoi, avant, une voiture?; Des pâtes oui, mais des Panzani*. Активное функционирование языковых единиц в составе рекламного эпизода повышает ассоциативный заряд соответствующих высказываний рекламодателя. Использование подобных речений представляет интерес, прежде всего, в качестве средств передачи идеологических взглядов автора текста, так как их семантика вписывается в комплекс общекоммерческих ориентиров и стереотипных представлений о мире бизнеса Франции.

Таким образом, выделяемые параметры языковой личности рекламодателя базируются на коммуникативных стратегиях дискурса, наборе речевых характеристик и жанровых законах построения текстового хронотопа национальной лингвокультуры.

Выводы

Рекламная языковая картина мира представляет собой совокупность определенных компонентов, в которую входят представления и понятия, специфические для данного вида деятельности, медийные концепты и когнитивные структуры. Вербализуясь, данные компоненты формируют сложное структурно-смысловое образование. Рекламная языковая картина мира и дискурс формируются в результате оценочной деятельности сознания рекламодателя при ментальном освоении действительности.

Проведенное описание языковых данных позволяет говорить о том, что во французской рекламной культуре преобладающими признаками являются: этноцентризм, стремление к использованию адекватных своим убеждениям средств передачи информации, необходимостью учитывать присутствие контроля над деятельностью рекламы со стороны власти.

При изучении лингвосемантических особенностей французского рекламного дискурса получены результаты, отражающие коллективную языковую личность рекламодателя, которые могут быть сведены к следующим доминантам: широкая сфера интересов и тематики, клишированность коммуникативного поведения, тесные контакты с медийным дискурсом. Отдельно следует отметить патриотизм французского рекламодателя, достаточно активно сопротивляющегося проникновению англоязычной лексики во франкоязычный рекламный узор.

В ходе предварительного исследования было выявлено, что фразеологический потенциал французской рекламной коммуникации отличается приматом эстетического момента риторики, приоритетом профессиональной этики, регулируемой индивидуальной креативностью. Лингвокультура французских средств рекламной информации в большинстве своём манифестирует косвенный аксиологический регистр фразеологии и относительно низкую частотность её употребления.

К типологическим проявлениям черт современной французской рекламы можно отнести следующие коммуникативно-прагматические и когнитивные параметры:



- дистантность дискурсных проявлений (некатегоричность подачи мысли / аксиологичность и валоризация подачи информации);
- этикетность коммуникации (сдержанность поведенческих стратегий / коммуникативный детерминизм / бинарность институционально/индивидуального общения);
- этноцентризм (латентная доминантность / повышенное внимание к национально-культурным интересам клиента / точечность представляемой информации).

В плане постановки исследовательских задач целесообразно наметить перспективы дальнейшего изучения языковой личности французского рекламодателя. На основе комплексного анализа коммуникативного поведения, основанного на междисциплинарном подходе, представляется возможным выделить дополнительные параметры языковой личности рассматриваемого типа. Под комплексным анализом понимается, прежде всего, рассмотрение сквозь призму языка всей гаммы творческой активности личности в рамках рекламного дискурса.

Список литературы References

1. Вайсгербер Й.Л. Родной язык и формирование духа. Пер. с нем., вступ. ст. и коммент. О.А. Радченко. – М., 1993.
Vajsgerber J.L. Rodnoj yazyk i formirovanie duha. Per. s nem., vstup. st. i komment. O.A. Radchenko. – M., 1993.
2. Воркачев С.Г. Лингвокультурология, языковая личность, концепт: становление антропоцентрической парадигмы в языкознании // Филологические науки. – 2001. – № 1. – С. 64-72.
Vorkachev S.G. Lingvokul'turologiya, yazykovaya lichnost', koncept: stanovlenie antropocentricheskoj paradigmy v yazykoznanii // Filologicheskie nauki. – 2001. – № 1. – S. 64-72.
3. Воробьев В.В. Лингвокультурология (теория и методы): Монография. – М.: Изд-во РУДН, 1997. – 331 с.
Vorob'ev V.V. Lingvokul'turologiya (teoriya i metody): Monografiya. – M.: Izd-vo RUDN, 1997. – 331 s.
4. Гак В.Г. Сравнительная типология французского и русского языков: Учеб. Для студентов пед. ин-тов по спец. «Иностр. яз.» – 3-е изд., – М.: Просвещение, 1989. – 288с. – Библиогр.: с. 278–280.
Gak V.G. Sravnitel'naya tipologiya francuzskogo i russkogo yazykov: Ucheb. Dlya studentov ped. in-tov po spec. «Inostr. yaz.» – 3-e izd., – M.: Prosveshchenie, 1989. – 288s. – Bibliogr.: s. 278–280.
5. Демьянков В.З. Политический дискурс как предмет политологической филологии // Политическая наука. Политический дискурс: История и современные исследования. № 3. – М., 2002. – С.32-43.
Dem'yankov V.Z. Politicheskij diskurs kak predmet politologicheskoy filologii // Politicheskaya nauka. Politicheskij diskurs: Istoriya i sovremennye issledovaniya. № 3. – M., 2002. – S.32-43.
6. Карасик В.И. Языковой круг: личность, концепты, дискурс. – Волгоград: Перемена, 2002. – 477 с.
Karasik V.I. Yazykovoj krug: lichnost', koncepty, diskurs. – Volgograd: Peremena, 2002. – 477 s.
7. Караулов Ю.Н. Русский язык и языковая личность. – М.: УрСС, 2002. – 264 с.
Karaulov YU.N. Russkij yazyk i yazykovaya lichnost'. – M.: UrSS, 2002. – 264 s.
8. Седых А.П. Французская языковая личность. Когнитивно-коммуникативный аспект (монография) – Белгород: ИД «Белгород», 2013. – 244 с.
Sedyh A.P. Francuzskaya yazykovaya lichnost'. Kognitivno-kommunikativnyj aspekt (monografiya) – Belgorod: ID «Belgorod», 2013. – 244 s.
9. Шмелева Т.В. Модель речевого жанра // Жанры речи. – Саратов: Колледж, 1997. – Вып.1. – 212 с. – С. 88-99.
Shmeleva T.V. Model' rechevogo zhanra // Zhanry rechi. – Saratov: Kolledzh, 1997. – Vyp.1. – 212 s. – S. 88-99.