

носителем общезначимых ценностей: ответственное поведение, принятое нашими школами гражданских служб». Часть «RESP» прилагательного «RESPonsable», которая является аббревиатурой и пишется заглавными буквами, имеет расшифровку «Réseau des écoles de service public» ‘сеть школ гражданских служб’. Таким образом создается эффект игры частей слова, своеобразная лексическая интрига (ребус), когда в части лексемы зашифровано название целого формирования, а лексема в целом имеет положительную коннотацию: ‘ответственный’ значит ‘добросовестный, надёжный’.

Анализ веб-сайта Национальной высшей школы пожарных офицеров Франции показал, что высокая степень информационного и эмоционального воздействия дискурсивного пространства на адресата достигается сочетанием лингвистических и мультимедийных элементов, композиции, социально-культурного и идеологического подтекста. Так обеспечивается успех продвижения имиджа этого социального института, его миссии и задач.

#### Литература

1. Красных, В. В. Основы психолингвистики и теории коммуникации / В. В. Красных // Основы психолингвистики и теории коммуникации : курс лекций. – М. : ИТДК «Гнозис», 2001. – 270 с.
2. Карасик, В. И. Языковое проявление личности / В. И. Карасик // Языковое проявление личности. – М., 2015. – 384 с.
3. ENSOSP : Ecole Nationale Supérieure des Officiers de Sapeurs-Pompiers [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://www.ensosp.fr/SP/pages-ENSOSP/accueil-2018>. – Дата доступа : 03.02.2019.
4. Борботько, В. Г. Принципы формирования дискурса / В. Г. Борботько // Принципы формирования дискурса : От психолингвистики к лингвосинергетике. – Изд. 3-е, испр. – М. : Книжный дом «ЛИБРОКОМ», 2009. – 288 с.

**Н.М. Ковалевская**

Витебский государственный университет имени П.М. Машерова

e-mail: nata\_natriy@mail.ru

УДК [811.133.1:659.123.1]

### КОММУНИКАТИВНЫЕ СТРАТЕГИИ ФРАНЦУЗСКОЙ РЕКЛАМЫ

Ключевые слова: *медиалингвистика, стратегия, реклама, медиатекст, слоган, особенности, СМИ, информация.*

*В статье раскрываются существующие типы рекламных стратегий. На основе изучения теоретического материала определено, что французская реклама характеризуется большим количеством синтаксических конструкций. Анализируются рекламные слоганы известных французских косметических компаний, определяются их основные характеристики.*

## **COMMUNICATIVE STRATEGIES OF FRENCH ADVERTISING**

Key words: *media linguistics, strategy, advertising, media text, slogan, features, media, information.*

*The article deals with the existing types of advertising strategies. Based on the study of theoretical material, it is determined that French advertising is characterized by a large number of syntactic structures. Advertising slogans of famous French cosmetic companies are analyzed and their main characteristics are determined.*

Активное развитие средств массовой информации во второй половине XX века позволило расширить коммуникативное пространство. Резкий скачок ознаменован ростом числа телеканалов, радиостанций, возникновением электронных версий газет и журналов, которые, в свою очередь, позволили сформировать единое информационное пространство, анализируемое в качестве уникальной сферы использования и функционирования языка. В связи с этим ученые задались вопросами совершенно нового подхода к изучению языковых дисциплин в сфере языка СМИ. Динамичные исследования в данной области привели ученых к выделению современного раздела лингвистики – медиалингвистики [1].

К числу наиболее известных ученых, которые внесли неоценимый вклад в развитие данного направления, относятся Ю.В. Рождественский, С.И. Бернштейн, В.Г. Костомаров, И.П. Лысакова, Б.В. Кривенко, Р. Фаулер, Н. Фейерклаф, А. Белл, М. Монтгомери и другие.

Отдельно стоит отметить выдающегося французского ученого А. Моля, который в 70-х годах XX века, предугадал изменение отношения общества к массовой культуре с появлением массмедиа. Он утверждал, что изменения коснутся почти каждой сферы общественной жизни населения от системы образования, которая перестанет играть столь существенную роль, до социального уровня обычного человека, который не будет так остро нуждаться в социализации, т.к. всю нужную информацию он будет извлекать из массмедиа. Такие изменения повлекут за собой смену системы знаний и ценностей, раннее формировавшую мировоззрение и конституцию личности. Изменения также коснутся духовной жизни населения, на первый план теперь будут выходить средства массовой информации, которым будут отводиться главенствующую роль в духовном развитии личности [4]. Наблюдая за тенденциями развития СМИ в наши дни, мы можем сделать вывод, что прогноз А. Моля сбывается на наших глазах.

Существует два основных типа рекламных стратегий, которыми пользуются рекламодатели по всему миру. Основное их отличие заключа-

ется в том, на чем базируется данная реклама: на реальных утилитарных характеристиках товара или на его психологически значимых чертах. Также огромное значение имеют адресаты массовой коммуникации, основываясь на которых рекламные редакторы пытаются предугадать их реакцию на предоставленную информацию и сделать все возможное, чтобы получить необходимую отдачу от них.

Касаемо специфики рекламных стратегий стран по всему миру, стоит упомянуть, что каждая страна имеет свой уникальный рекламный почерк, который складывается из особенностей национального самосознания, исторических рекламных традиций, экономических, социальных, политических, а также культурных реалий. Менталитет нации и те условия, в которых она живет – это и причины, и среда существования именно той рекламы, которая есть в любой отдельно взятой стране в любой отдельно взятый момент. География, особенности восприятия и мышления, технические возможности накладывают свой отпечаток практически на любую рекламную кампанию [3].

Одной из стран с самой эффективной рекламной стратегией является Франция. Во Франции были успешно запущены такие всемирно известные рекламные агентства как TBWA\Paris, Euro RSCG и Publicis Conseil, которые прославились своей креативностью и тонким подходом к каждой отдельной идее. Они достаточно умны, молоды, дерзки, имеют в своих работах глубокий подтекст, часто апеллируют к радости, легкости:

- *Lee* – «*Les femmes préfèrent les hommes au Lee*» – Женщины предпочитают мужчин в джинсах марки «Ли»;
- *Renault 450* – «*Mais, souriez! La vie est si belle avec nouveau Renault 450*» – Ну улыбнитесь же. Жизнь так прекрасна! Особенно с новым «Рено 450»;
- *MTV* – «*Faisons la lumière. Faisons la joie de vie, Faisons MTV!*» – Да будет свет! Да будет радость жизни! Да здравствует «MTV!» [2].

С лингвистической точки зрения, французская реклама характеризуется большим количеством синтаксических конструкций, например, повествовательных:

- *Kodak* – «*Kodak est une nouvelle vision du monde*» – «Кодак» – новое виденье мира;
- *Nike* – «*C'est simplement Nike*» – Это просто «Найк»;
- *Martini* – «*Martini – moment de poésie*» – «Мартини» – глоток поэзии [5].

Достаточно часто в рекламных слоганах можно встретить восклицательные предложения, т.к. динамичность таких предложений повышает энергичность рекламных посланий и облегчает их восприятие:

- *NAN* – «*On peut grandir avec plaisir!*» – Растить можно с удовольствием!

- *Bosch* – «*C'est Bien! C'est Beau! C'est Bosch!*» – *Это здорово! Это красиво! Это Боу!*

- *Le Pergolèse* – «*Le plaisir sans attendre!*» – *Удовольствие, которое не нужно ждать!* [6].

Во французской печатной рекламе особенно часто можно встретить обещания о снижении цен на услуги или слоганы, направленные на убеждение покупателя в том, что стоимость товара/услуги зависит от его воли:

- *Castroma* – «*Chez Castroma, c'est le client qui fixe les prix!*» – *В магазине «Касторама» цены назначает сам покупатель!*

- *IC Voyage* – «*IC Voyage. Nous sommes toujours prêts à trouver un bon prix*» – *Сотрудники туристического агентства «Ай Си Вояж» всегда готовы предложить вам отдых по выгодной цене* [7].

Мы проанализировали рекламные слоганы косметических компаний Франции, которые можно охарактеризовать определением как *реклама с изюминкой*, т.к. в ней они используют визуальные образы и утонченные локации съемок, направленные на соблазнение покупателя, немногословность сообщения. В качестве примера мы можем привести рекламные слоганы известных французских косметических компаний, которые были выбраны нами из широкого ассортимента различных гляцевых журналов косметической тематики, апеллирующих к тому, что красота позиционируется как явление, данное женщине на подсознательном уровне:

- *Vichy* – «*La santé passe aussi par la peau*» – *Признак красоты – это здоровая и ухоженная кожа;*

- *L'Oréal* – «*La beauté est une valeur d'avenir*» – *Красота – это ценность будущего;*

- *Lancôme* – «*Croire à la beauté*» – *Поверь в красоту;*

- *Acorelle* – «*La force de la nature*» – *Сила природы;*

- *Absolution* – «*Retrouver la beauté*» – *Обрети красоту.*

Таким образом, во французской рекламе преобладает эстетический интеллектуализм. Для рекламных роликов данной страны характерно тщательное продумывание образов, подбор необходимых словосочетаний, краткость. Большое внимание уделяется поиску красивых форм для разумных рассуждений. Современные рекламные слоганы характеризуются лаконичным, доходчивым, логически структурированным стилем изложения сути торгового предложения, однако при этом изобилуют большим количеством, разнообразных стилистических приёмов на уровне лексики и грамматики. Реклама Франции хорошо структурирована, нацелена на определенные слои населения, что позволяет ей максимально исполнить свою первоначальную функцию основного средства общения между производителями и потенциальными потребителями. Кроме этого реклама Франции – особый вид национальной культуры и искусства.

### Литература

- 1 Добросклонская, Т. Г. Медиалингвистика: системный подход к изучению языка СМИ: современная английская медиаречь / Т. Г. Добросклонская. – М. : Флинта: Наука, 2008. – 203 с.
- 2 Зэлдин, Т. Всё о французах / Т. Зэлдин. – М. : Прогресс, 1989. – 440 с.
- 3 Мадариага, С. Англичане, французы, испанцы / С. Мадариага. – Спб. : Наука, 2003. – 206 с.
- 4 Моль, А. Социодинамика культуры / А. Моль – М. : Издательство ЛКИ, 2008. – 436 с.
- 5 Эпп, Я. Эти странные французы / Я. Эпп. – М. : Эгмонт Россия Лтд, 1999. – 72 с.
- 6 Boyd-Barret, O. Media Imperialism: Towards an international framework for an analysis of media systems. Ch. 5 in Mass Communication and Society / O. Boyd-Barret. – London. : 1977. – 251 p.
- 7 Delcambre, P. La notion du texte publicitaire / P. Delcambre. – Agence X, 2003. – 186 p.

**T.V. Saladounikava**

Université d'Etat du Bélarus

e-mail: tatianasolodovnikova2015@gmail.com

УДК 81-25(038)=161.3+162.4

### LA SEMIOTIQUE DE LA RESOLUTION DES CONFLITS

Mots clés : *sémiotique, société, conflit, symbole, forme, sens, contenu.*

*Dans l'article donné l'auteur met en valeur la force exploratrice de la sémiotique sous l'aspect de son pouvoir à résoudre des conflits sociaux. Or, l'objectif de l'auteur c'est la description des empreints symboliques, dont les faits et les événements importants se sont fixés dans la conscience des Français. A l'exemple des symboles devenus nationaux et leur histoire (drapeau tricolore, Marianne, Jeanne d'Arc, Charles de Gaulle, Napoléon I) l'auteur montre la façon dont la composante sémiotique peut se manifester dans quelques conflits donnés : suivre un conflit sans influencer en reproduisant ses formes, niveler à l'aide des tabous ou devenir l'instrument de la résolution d'un conflit.*

**T.V. Saladounikava**

Belarusian State University

### SEMIOTICS CONFLICT RESOLUTION

Key words: *semiotic, society, conflict, symbol, form, meaning, content.*

*In this article the author highlights the exploratory force of semiotics in the aspect of its power to solve social conflicts. In this way, the objective of the author*