

## **ОБЩИЕ ЗАКОНОМЕРНОСТИ РЕАЛИЗАЦИИ ИМПЛИЦИТНОЙ ИНФОРМАЦИИ ВО ФРАНКОЯЗЫЧНЫХ РЕКЛАМНЫХ СЛОГАНАХ**

*М.С. Салтыкова*

В статье описывается синтаксический аспект реализации имплицитной информации в рекламных слоганах. Проанализированы наиболее часто встречающиеся синтаксические конструкции во франкоязычных рекламных слоганах. Выявляются основные закономерности реализации имплицитных модальных значений во франкоязычных рекламных слоганах.

Ключевые слова: рекламный слоган, франкоязычный рекламный слоган, синтаксис, модальность, имплицитность.

В современной лингвистике представлен обширный объем работ, посвященных изучению категории имплицитности в языке и в тексте таких исследователей, как Н.Д. Арутюнова, Л.А. Нефедова, О.А. Турбина и др. [1, 4, 7]. В рекламных слоганах имплицитная информация обычно представляет собой эмоционально-оценочную информацию, обусловленную прагматическими установками автора, его желанием воздействовать на получателя рекламного сообщения.

Рекламный текст, который по функционально-стилевому статусу в последнее время относят к отдельному рекламному функциональному стилю [2, 3], характеризуется авторской, эмоциональной речью, призванной убедить и склонить читателя на свою сторону. Некоторые исследователи также говорят о принципиальном значении функции выразительности как об одной из основных, которую реализует модальность высказывания [5, 6]. Таким образом, модальность рекламного текста связана прежде всего с его автором: «фактический производитель речи – автор, выбирая тот или иной тип речи, вносит окончательные штрихи в общую модальность текста» [6].

На наш взгляд, функциональная предназначенность модальности рекламного текста состоит в обеспечении смыслового единства и целостности всех его компонентов за счет актуализации различных средств выражения модальности. Выступая транслятором в речевом сообщении между автором и читателем, категория субъективной модальности представляется как «некий набор кодов и схем, которые объясняют адресату способ, путь понимания авторского отношения к изображаемому» [5]. Иными словами, можно предположить, что в трансляции модальных значений важную роль играет сложное взаимодействие лексико-грамматических средств, механизмов их актуализации.

Вслед за Л.А. Нефедовой, под эксплицитным в языке мы понимаем «явно выраженное, развернутое представление какого-либо содержания» [4]. Имплицитным же, неявным является то, что «не имеет полного словесного выражения или самостоятельных средств выражения, но извлекается из эксплицитного и становится понятным на его основе» [4].

Рекламный слоган представляет собой автономную разновидность рекламного текста, своего рода девиз, содержащий эффектную и легко воспринимаемую формулировку рекламной идеи и обладающий неразрывной смысловой связью с товарным знаком. В языковом отношении рекламный слоган это – *лингво-семиотическая единица*, предназначенная для активации цепи, а иногда сети когнитивно-ассоциативных связей с целью всесторонней и предельно позитивной репрезентации объекта рекламы [8].

Рассмотрим некоторые элементы композиционной структуры рекламных слоганов, встречающиеся во франкоязычных периодических журнальных изданиях. Часто синтаксические конструкции рекламных слоганов представлены **простыми** предложениями. Среди них отметим *односоставные, полные двусоставные* предложения и *неполные* конструкции.

К односоставным предложениям можно отнести **инфинитивные** предложения, где главным членом предложения выступает глагол в неопределенной форме. Например: шоколад *Lindt Lindor «Fondre de bonheur»* / Таить от счастья. В предложениях данного типа акцент делается на инфинитивную форму глагола, тем самым, автор призывает читателя довериться рекламному предложению, намекает на возможность осуществить предла-

гаемое/желаемое уже сегодня. Субъективный характер модальных значений реализуется за счет употребления инфинитивных глаголов в сочетании с модально-эмотивными прилагательными и существительными: *bonheur* (счастье), *perfection* (совершенство), *exceptionnel* (исключительный) и т.д.

Среди **двусоставных** предложений во франкоязычных рекламных слоганах можно выделить многочисленные примеры предложений с составным именным сказуемым с грамматической связкой в нулевой форме (*être*, а именно презентатив *c'est (это)* – во франц.), например: пищевая продукция *Nestle* «*Aider les bébés à bien grandir, notre mission depuis 145 ans*» / Помогать малышам расти – наша главная задача вот уже 145 лет; Интернет-портал *WeightWatchers* «*Bien manger, mon premier geste beauté*» / Правильное питание – мой первый шаг на пути к красоте. В приведенных примерах реализуются имплицитные модальные значения: *Bien manger, mon premier geste beauté* → *Рецепт красоты – в правильном питании; чтобы узнать, как держать себя в форме – заходите на наш Интернет-портал.*

Во франкоязычных рекламных слоганах широко распространены **неполные** структуры, в качестве которых фигурируют эллиптические предложения, парцелляты и неполные присоединительные конструкции с вынесением торговой марки в отдельный сегмент. Так, например, в рекламных слоганах встречаются:

1. **Неполные безглагольные** конструкции: одежда *Miss Sixty* «*Moi, partout...*» / Я, повсюду...; парфюм *Kenzo Homme Sport* «*Très sport...*» / Очень спортивный...; массажер для лица *Facial-Flex* «*Pour un visage plus ferme*» / Для подтянутого лица. Восстановить полное эмотивно нейтральное предложение в рекламных слоганах, конструкция которых состоит из одного прилагательного или наречия, становится невозможным. Выраженная в приведенных выше слоганах модальность имеет субъективный характер: модальные значения реализуются посредством таких модально окрашенных единиц, как *навсегда, очень, за гранью*. Реализации имплицитных модальных значений содействуют экстралингвистические компоненты рекламной концепции и определенный контекст.

2. В случаях **контекстуального эллипсиса** автором намеренно опускается главная часть полного эмотивно нейтрального предложения, а придаточное предложение выводится в актуальную позицию. Например: автомобиль *Volkswagen Golf* «*Parce que vous vous attirer l'attention*» / Потому что Вы притягиваете к себе внимание; автомобиль *Toyota Avensis* «*Parce que vous êtes unique*» / Потому что Вы неповторимы; автомобиль *Renault Clio RS* «*Et votre coeur bat plus fort*» / И Ваше сердце бьется сильнее; ноутбук марки *Asus* «*Parce que l'impensable n'est pas impossible*» / Потому что немислимое не значит невозможное; кофе *Nespresso* «*Quand Nespresso repousse les limites de l'intensité...*» / Когда «Неспрессо» расширяет границы насыщенности вкуса.

Модальными операторами выступают слова и словосочетания, – модально эмотивные речевые единицы высказывания, – слова и словосочетания с положительной коннотацией в рамках ситуационного контекста: *Et votre coeur bat plus fort* / И Ваше сердце бьется сильнее → *автомобили Renault Clio RS такие быстрые и маневренные, что захватывает дух*. Необходимо отметить, что в эллиптических конструкциях данного типа восстановить полное предложение становится затруднительным, а значит, множество модальных значений может быть бесконечным. Поскольку чем больше смыслов имплицировано в рекламном сообщении, тем больше вариантов их эксплицитного выражения: *Stoит только сесть за руль нового Renault Clio RS и Вы почувствуете его неповторимую динамику, его новый дизайн и Ваше сердце забьется сильнее* и т.д.

3. Неполные предложения в качестве **парцеллированных** конструкций: аудиоколонки *Bose «Ma musique. Quand je veux. Où je veux»* / Моя музыка. Когда хочу. Где хочу; средство для волос *Tonicia* от René Furterer «*Redensifier les cheveux en perte de matière. Dès la racine*» / Вернуть объем ослабленным волосам. От самых корней; ювелирные украшения *Tiffany & Co «La perfection. Enveloppée De Bleu»* / Совершенство. В голубом (прим., голубой – традиционный упаковочный цвет марки «Тиффани»); натуральная косметическая продукция марки *Olivia «Tout est meilleur avec les Huiles d'olive. Même vous»* / Все лучше с оливковым маслом. Вы – не исключение.

Особенности подобных парцеллированных конструкций заключаются в том, что они, прежде всего, являются единым речевым высказыванием, назначение которого – реализовать коммуникативную функцию рекламного сообщения. За счет синтаксической компрессии эмотивность таких эллиптических предложений возрастает, они могут быть успешно восстановлены из контекста.

Среди франкоязычных рекламных слоганов можно встретить парцеллированные конструкции, состоящие из следующих друг за другом назывных предложений: кухни *Leiht «Fonction. Élegance. Harmonie»* / Функциональность. Элегантность. Гармоничность; одежда *Uniqlo «Des cadeaux. De la chaleur. Uniqlo»* / Подарки. Тепло. «Уникло»; ювелирные украшения *Mauboussin «Trop divine, toi»* / Чрезвычайно божественна, ты. Лингвистические модальные операторы, транслирующие имплицитные модальные значения: *perfection* / совершенство, *meilleur* / лучший, *harmonie* / гармония.

4. **Присоединительные** конструкции представлены конструкцией, где первый сегмент – односоставное предложение (название марки или продукта), а второй – грамматически независимое односоставное или неполное предложение. Например: еженедельный журнал *Pariscope «Pariscope, c'est tout Paris dans sa poche»* / «Парископ», весь Париж как на ладони (досл.: в кармане). Имплицитное значение: *Pariscope, c'est tout Paris dans*

*sa poche* → «Парископ», весь Париж как на ладони → *приобретая журнал Pariscope Вы всегда будете в центре культурных событий Парижа: театр, кино, музыка.. Все необходимое в одном месте: куда пойти, что посетить.. Вы все найдете здесь.*

5. Частный случай опущения во франкоязычных рекламных слоганах оборота *c'est* (это есть) и предикативной единицы *il/elle est*, где подлежащее, выраженное местоимением (*il/elle*) относится к референту (рекламируемому объекту). Например: объективы *Tamron* «*\_\_(c'est) \_\_A vous de voir où vous mettez vos pieds*» / Вам выбирать, куда идти; кофе *L'Or Espresso* «*\_\_(c'est) \_\_bien plus qu'un espresso*» / Это больше, чем просто эспрессо; фотоаппараты *Canon* «*\_\_(c'est) \_\_A vous d'aller plus loin*» / Ведь Вам нужно двигаться вперед; натуральная косметика *Weleda* «*\_\_(elle est) \_\_En accord avec l'être humain et la nature*» / В согласии с человеком и природой; мотоциклы *Yamaha* «*\_\_(il/elle est) \_\_prêt à conduire*» / Готов к вождению; автомобиль *Peugeot 308* «*\_\_(elle est) \_\_Concentrée sur vos sensations*» / Сфокусирована на Ваших ощущениях; автомобили *Mercedes E* класса «*\_\_(elle sont) \_\_Plus belles que jamais*» / Прекрасней, чем когда-либо; автомобиль *Volkswagen Golf GTI* «*\_\_(elle n'est) \_\_Pas la seule, mais \_\_(elle est) \_\_l'unique*» / Не единственная, но уникальная; другой слоган автомобиля *Volkswagen Golf GTI* «*\_\_(elle est) \_\_Souvent copiée, jamais égalée*» / Часто копируемая, никем непревзойденная; медицинское страхование *Harmonie Mutuelle* «*\_\_(elle est) \_\_En harmonie avec votre santé*» / В гармонии с Вашим здоровьем.

В приведенных примерах эллиптические предложения легко восстанавливаются, их основная аргументирующая функция – задержать внимание читателя на важной информации в рекламном сообщении. В данном случае роль играют лингвистические модальные операторы, транслирующие имплицитно выраженные модальные значения: *Pas la seule, mais l'unique* → Не единственная, но уникальная → *автомобиль Volkswagen Golf не единственный в своем классе, но он обладает уникальным набором опций для тех, кто желает «выделиться из толпы»*. Имплицитно выраженные модальные значения: *A vous de voir où vous mettez vos pieds* → Вам выбирать, куда идти → *объективы марки Tamron обладают широкими техническими возможностями, с ним Вы можете делать фотографии с любого расстояния.*

6. Опущение во франкоязычных рекламных слоганах **безличной** конструкции *il y a* (имеется, есть): холодильники *Samsung G-series* «*\_\_(il y a) \_\_Plus de place dans la même espace*» / Размеры те же, места больше; интернет-провайдер *Orange* «*\_\_(il n'y a) \_\_Pas de problème, Orange s'engage à vous trouver une solution dans les 24 h*» / Никаких проблем, «Оранж» найдет решение Вашей проблемы в течение 24 часов; мебель *Ligne Roset* «*\_\_(il n'y a) \_\_Pas besoin de se lever pour faire de l'effet*» / Нет необходимости вставать, чтобы произвести впечатление. Опущение оборота *il y a* разгружает сообщение без ущерба его смысловому содержанию.

Таким образом, общие закономерности реализации имплицитной информации во франкоязычных рекламных слоганах языковыми средствами сводятся к следующему: имплицитная информация актуализируется выбором контекстуально маркированных средств языка (слова, словосочетания, прецедентные тексты, синтаксические конструкции с дополнительными эмоционально-оценочными, экспрессивными и функциональными свойствами); имплицитная информация реализуется за счет синтаксической расстановки языковых единиц; имплицитность реализуется через элементы, косвенно указывающие на известные адресату знания (экстралингвистические компоненты рекламы).

#### Библиографический список

1. Арутюнова, Н.Д. Язык и мир человека / Н.Д. Арутюнова. – М.: Языки русской культуры, 1999. – 896 с.
2. Григорьева, О.Н. Публицистический стиль в системе функциональных разновидностей языка / О.Н. Григорьева // Язык СМИ как объект междисциплинарного исследования: учебное пособие. – М.: МГУ, 2003. – URL: <http://evartist.narod.ru/text12/10.htm>.
3. Липгарт, А.А. К проблеме языковедческого описания публицистического функционального стиля / А.А. Липгарт // Язык СМИ как объект междисциплинарного исследования: учебное пособие. – М.: МГУ, 2003. – URL: <http://evartist.narod.ru/text12/10.htm>.
4. Нефедова, Л.А. Когнитивно-типологический аспект имплицитной коммуникации (на материале французских текстов и их переводов на русский язык): дис. ... д-ра филол наук / Л.А. Нефедова. – Челябинск, 2001. – 310 с.
5. Романова, Т.В. Модальность как текстообразующая категория в современной мемуарной литературе: монография / Т.В. Романова. – СПб.: Санкт-Петербургский гос. ун-т, 2003. – 298 с.
6. Солганик, Г.Я. Очерки модального синтаксиса: монография / Г.Я. Солганик. – М.: Флинта: Наука, 2010. – 136 с.
7. Турбина, О.А. Принципы изучения лингвистической имплицитности / О.А. Турбина // Вопросы лингвистики и методики преподавания языков в вузе. – Челябинск: Изд-во ЮУрГУ, 2002. – С. 51.
8. Турбина, О.А. Принципы организации рекламного слогана / О.А. Турбина, М.С. Салтыкова // Вестник Южно-Уральского государственного университета. Серия «Лингвистика». – 2012. – Вып. 14. – № 2 (261). – С. 50–54.

[К содержанию](#)