



Функционирование артикля в заголовках

Как видно из диаграммы, основная масса заголовков употребляется с нулевым артиклем. Появление нулевого артикля в заголовке обусловлено прагматической направленностью высказывания, а также общей тенденцией к экономии языковых средств. Также в большом количестве примеров встречается определенный артикль. Реже всего встречается неопределенный и частичный артикли.

И.А. Котенева (Белгород)

Номинативные особенности французского языка в сфере рекламы парфюмерной продукции

В условиях развивающихся межкультурных и межличностных контактов особую роль приобретает изучение номинативного потенциала текста рекламы, направленное на установление функционального диапазона единиц языка и дающее, таким образом, возможность выявить тенденции развития языковой номинации в структуре особого информационного единства, которым является рекламный дискурс.

Как известно, в настоящее время одной из активно развивающихся отраслей промышленности является производство парфюмерной продукции. Для Франции, традиционно считавшейся законодателем мод в этой сфере, необходимую значимость имеет языковое описание такого специфического продукта как ароматический состав, синтезированный из нескольких пахнущих веществ. Репрезентация созданного «запаха-артефакта» выполняет в первую очередь информативную функцию, направленную на вербализацию информации, которую потенциальный потребитель, может быть, никогда и не имел в своем перцептивном опыте. Следовательно, в данной практике коммуникации необходимым становится процесс варьирования способов номинации запахов, являющихся компонентами парфюмерной композиции.

Основная тенденция языкового разграничения запахов в рекламном дискурсе состоит в номинации запахов пахнущих объектов и запахов, репрезентирующих общеизвестные устойчивые обонятельные образы. Для этого используются две модели субстантивных словосочетаний: «N+de+la+N» и «N+de+N».

Отличие данных видов словосочетаний в описываемой предметной области состоит в том, что с помощью субстантивных конструкций с артиклем перед предметным наименованием фиксируется принадлежность запаха определенному объекту – своему источнику (*l'odeur du myrte* – запах мирты), в то время как в словосочетаниях без артикля перед названием источника запах репрезентируется в качестве субстанции, имеющей признак обобщенно-предметного характера (*l'odeur de pomme* – яблочный запах, запах яблок).

В следующем рекламном тексте для описания полученного аромата использованы одновременно два типа субстантивных словосочетаний: «*“8^e Jour”, parfum né de la lumière, mêle mystère et intemporalité. Ses notes enveloppantes de davana, d'iris et de jasmin s'ajoutent à la fragrance de la cannelle et à la sensualité mystérieuse du santal et de la vanille*» [LVB, 2001]. Словосочетания с артиклем перед наименованием источника запаха актуализируют обонятельные представления о конкретных пахнущих предметах. С помощью данных номинативных единиц создатели рекламного текста акцентируют внимание покупателей на запахе корицы, сандала и ванили (*la fragrance de la cannelle, du santal et de la vanille*). Денотативная же составляющая других перечисленных здесь запахов менее четкая, она отражает представление об источниках как о целом классе пахнущих предметов (*ses notes de davana, d'iris et de jasmin*). Поэтому эти запахи остаются наименее выделенными в представленном продукте.

Для репрезентации отношения запаха к определенному разряду пахнущих веществ во французском языке, кроме аналитической модели «N+de+N», используются относительные прилагательные обонятельной семантики. Поэтому в языке рекламы появляются особые номинативные единицы – словосочетания, в которых зависимый член выражен сложным словом, представляющим собой стилистически маркированный эквивалент словосочетаний с предлогом *de* («N+de+N») или словосочетаний с относительным прилагательным. Иными словами, сложные слова объединяют в своем составе названия относительных признаков рекламируемого запаха.

В следующем контексте, где описывается запах туалетной воды “Délices” фирмы “Cartier” конкретно-предметная часть сложного слова заменяет конструкцию с предлогом *de* и сочетание с относительными прилагательными: «*Griottes givrées ou bigarreaux gorgés de jus, la cerise est le fil conducteur de Délices, le nouveau féminin de Cartier. Jasmin en cœur et sillage ambre-vanillé-frangipané, un menu savoureux*» [Elle, 2003: 3 oct.].

Анализ материала показал, что в текстах рекламы парфюмерии ярко прослеживается разграничение в семантике синонимичных конструкций, образованных с помощью предлога *de* («N+de+N») и конструкций с относительными прилагательными. Значения этих номинаций полностью совпадают при обозначении «аутореферентных» признаков, основанных на отношении “запах чего-либо” [Рузин, 1996]. Но для репрезентации более высокой степени обобщения относительных характеристик запаха, так называемых «эталонных» признаков, представляемых по формуле “запах,

подобный X” [там же] используются исключительно атрибутивные, относительные по своей природе, лексемы.

Так, например, в рекламе туалетной воды “Brisants” фирмы “Yves Rocher” достаточно очевиден факт эталонного значения прилагательного *citronnées*, поскольку множественное число этой лексемы указывает на множественность запахов, похожих на лимонный: «*Après le bain ou la douche, une espersion de cette eau de toilette où se mélangent des senteurs citronnées, aromatiques et boisées stimule le corps pour la journée*» [LVB, 1982].

Обобщенная семантика относительных ольфакторных (от лат. *olfactivus* – запах, обоняние) прилагательных имеет тенденцию своего дальнейшего развития, что демонстрируется в текстах рекламы парфюмерной продукции. Для репрезентации процесса классификации компонентов искусственного запаха создатели рекламы часто группируют различные “эталонные” характеристики запаха и таким образом создаются «обобщенные названия», которые также отвечают интенции составителей рекламы максимально облегчить процесс идентификации синтезированного запаха. В приведенных ниже примерах, взятых из рекламы туалетной воды “Ode à l'amour” и “Nature millénaire pour Homme” фирмы “Yves Rocher”, в перечисленных запахах выделяются два обобщенных компонента, которые среди бесчисленного множества ингредиентов отражают две их основные характеристики:

«*Ambré Fruité: Mirabelle, fleur de cassis, Prune de Damas, Ylang-ylang, Ambre, Ciste, Santal*» [LVB, 2001].

«*Boisé Épicé: Odeurs de Terre, Bergamote, Cardamome, Coriandre, Cannelle, Cèdre, Myrte, Benjoin*» [LVB, 2001].

Запахи ингредиентов рекламируемого продукта, таким образом, воспринимаются как часть максимально обобщенного целого, свободно идентифицируемого сознанием потребителя. Компонентам запаха определены свойства, установленные в результате соотнесения с уже известными носителям языка ольфакторными признаками.

Для расширения поля общеизвестных критериев классификации запаха в составе обобщенных названий употребляются относительные прилагательные из других семантических сфер, как, например, в рекламе туалетной воды “Nature millénaire pour Femme” фирмы “Yves Rocher”: «*Orientale Boisé: Ciste, Graines d'Ambrette, Racine d'Iris, Cèdre, Benjoin, Vétiver*» [LVB, 2001].

Для увеличения степени таксономии запаха парфюмерной композиции в состав обобщенных названий наряду с относительными атрибутами употребляются также кваликативные единицы, которые создают неповторимые, единичные классификации. Так, в тексте рекламы туалетной воды “Chevrefeuille” фирмы “Yves Rocher” ольфакторная категория “цветочный запах” (*floral*) детерминирована понятием “свежесть” (*frais*): «*Floral frais: Citron, Orange, Headspace Chevrefeuille, Jasmin, Myrhe, Cèdre*» [LVB, 2001].

Анализ материала показал, что развитие способов номинации запаха, происходящее в сфере рекламы парфюмерной продукции, обусловлено необходимостью языкового отражения различных уровней концептуализации природной связи запаха и источника запаха. Для вербализации таксономии пахнущего вещества на основе его принадлежности к определенному объекту

действительности во французском языке используются лексические словосочетания с артиклем перед предметным наименованием. В процессе репрезентации обобщенных относительных признаков запаха номинативные единицы дифференцируются на те, которые выражают отношение летучей субстанции к определенному виду объектов, и на те, которые объективируют отношение запаха к категории родового порядка. В сфере обозначения искусственного запаха создаются также лексические единства, отражающие синтез однородных элементов родовых категорий пахнущих веществ. Следовательно, прагматикоориентированные интенции создателей рекламной продукции способствуют общей тенденции обогащения словарного состава языка номинативными единицами, значения которых формируются на основе когнитивно-дискурсивной функции этих единиц.

Литература

1. Рузин И.Г. Возможности и пределы концептуального объяснения языковых фактов / И.Г. Рузин // Вопросы языкознания. – 1996. – №5. – С. 39-48.
2. LVB. Le livre Vert de la Beauté // Yves Rocher.
3. Elle, 2003: 3 octobre.

Н.А. Крувко (Москва)

Минимальные синтаксические построения в рекламных текстах

Рекламный дискурс является сферой наиболее яркого проявления коммуникативного аспекта языка, активно отражающей живые процессы его эволюции. Лингвистические явления, рассмотренные ранее в других стилях и жанрах, находят свое иное, новое интерпретирование в рекламном стиле, что свидетельствует о непрерывном, поступательном процессе развития языковой системы. Вопрос функционирования минимальных синтаксических построений в рекламных текстах становится особенно актуальным в условиях возросшего интереса к коммуникативному и прагматическому аспекту функционирования языка в речи. Коммуникативно-прагматическая функция единиц малого синтаксиса признается теперь закономерным явлением речевой цепи. Ранее единицы малого синтаксиса считались классической лингвистикой структурно ущербным «придатком речевого акта» (Колшанский, 1984: 74).

Данная статья посвящена структурам малого синтаксиса, под единицами которых объединены парцелляты и присоединительные конструкции. На синтаксическом уровне подобные конструкции рассматриваются французскими лингвистами в одном ряду с односоставными номинативными и эллиптическими. В связи с аналогичным функционированием в рекламе мы относим к структурам малого синтаксиса и эллиптические конструкции. Все эти явления объединяет экспрессивное качество функционирования в рекламном тексте.

Текст является результатом вторичной речевой деятельности, действие которой состоит в передаче информации и смысловом воздействии на адресата. Речь – это способ формирования и формулирования мысли в самом процессе