

СОЦИАЛЬНО-ЭКОНОМИЧЕСКИЕ НАУКИ. ИНОСТРАННЫЕ ЯЗЫКИ И СВЯЗИ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ

УДК 659.1:811.133.1

Д.О. Садыков

D.O. Sadykov

Пермский национальный исследовательский
политехнический университет

Perm National Research Polytechnic University

ФРАНЦУЗСКОЕ КОММУНИКАТИВНОЕ ПОВЕДЕНИЕ В РЕКЛАМЕ

FRENCH COMMUNICATIVE BEHAVIOR IN ADVERTISING

Рассматривается коммуникативное поведение французов в рекламном дискурсе. Описываются его некоторые доминантные особенности. Проведен анализ коммуникативного поведения французов на примере французских рекламных видеороликов, основанный на параметрической модели описания коммуникативного поведения.

Ключевые слова: реклама, коммуникативное поведение, культура, ментальность, доминантные особенности, французский язык.

The issue of the communicative behavior. Revealed the notion of communicative behavior, it's structure and how it characterized. Also, describes some of dominant the features of the behavior of the French. The aim of this work is to make a description and analysis of communicative behavior on the example of the French promotional videos based on a parametric model of description of the communicative behavior.

Keywords: advertising, communicative behavior, culture, mentality, the dominant features of the French language.

В настоящее время реклама становится явлением культуры и выходит за рамки сугубо экономической сферы. Ее изучение дает большие возможности для межкультурных исследований, поскольку она несет в себе культурный код страны-производителя. Каждая страна имеет свой отличительный почерк ввиду особенностей национального самосознания, исторических рекламных традиций, экономических и общественных реалий.

Рекламные материалы отражают национальные особенности и дают представление о культуре, ценностях, потребностях и интересах общества.

Становится очевидным, что восприятие действительности зависит от определенной культурной традиции. Культура охватывает и материальную, и духовую стороны жизни общества.

Цель нашего исследования – выявить особенности коммуникативного поведения французов в рекламе.

Коммуникативное поведение – явление чрезвычайно многогранное и многоаспектное. Коммуникативное поведение определяется как совокупность норм и традиций общения народа, группы или личности. Термин «коммуникативное поведение» впервые был использован в работе И.А. Стернина [1, с. 279–282].

Ю.Н. Караулов трактует коммуникативное поведение как синтетическую филологическую и социально-антропологическую науку будущего. Национальная специфика коммуникативного поведения может быть представлена как описание национальной языковой личности [2, с. 5].

Коммуникативное поведение является компонентом национальной культуры. Существует проблема формирования адекватного, нормативного коммуникативного поведения при обучении иностранному языку. Для того чтобы определить эффективные методы и приемы формирования у изучающих иностранный язык норм конкретного национального коммуникативного поведения, необходимо рассмотреть модель культуры с точки зрения того, какое место занимает в ней коммуникативное поведение.

Нас интересует бытовая, повседневная культура, т.е. та, которая реально соприкасается с человеком, реализуется в его повседневном поведении и общении.

Материалы исследования. Материалом исследования послужили 9 французских рекламных видеороликов.

1. *BN Céréales Complètes*. Основой данного видеоролика является мультипликационный сюжет на тему мирового глобального потепления. Производитель предлагает купить свою продукцию, которая поможет отсрочить парниковый эффект. Употребление термина в данном случае актуализирует значимость экологических проблем. Закадровый текст сопровождается эмоциональной окраской и интенсивностью речи, которые присущи французам. При этом авторы видеоролика обращаются с потребителем в разговорном регистре на «ты», используя обращение *petit*, сокращая, таким образом, дистанцию между производителем и клиентом, а также обращаясь непосредственно к потребителю, имитируя диалог с ним.

2. *Mangerbouger.fr*. Данный рекламный видеоролик принадлежит компании, производящей хлебобулочные изделия, которая предлагает потенциальным потребителям обратиться к ней за советом по правильному питанию. Показан небольшой дружеский диалог между покупателем и продавцом в магазине.

3. *Barilla*. В данном видеоролике рекламируются итальянские готовые продукты на базе макаронных изделий и соуса. Без визуального ряда данный

текст обладает экспрессивностью только благодаря эмоционально-окрашенной лексике. Если прочитать этот текст без визуальной составляющей, то история будет напоминать историю двух человек. Однако в совокупности с видеорядом на экране представлена «история любви» макарон и соуса.

4. *Douceur du verger*. В данном видеоролике представлена юмористическая сцена, в которой женщина рассказывает о пользе продукта, а после спрашивает у своей дочки, голодна ли она, далее протягивает свою руку, и дочь кусает ее за руку.

5. *Lactel Matin*. В данном видеоролике рекламируется молочная продукция. Сцена представлена в юмористическом стиле. Мальчик описывает, как повлияло молоко на маму, описание он производит в виде диалога с самим собой на камеру. Таким образом, идет обращение к потенциальному покупателю, будто бы мальчик обращается к покупателям через камеру.

6. *Plats préparés Barilla*. Сюжет представлен в виде диалога между молодой семьей и риэлтором, который показывает им новую квартиру. Они спрашивают про кухню, и он отвечает, что кухня итальянская, зовет шеф-повара, который появляется в буквальном смысле из микроволновой печи.

7. *Mars*. Данный рекламный видеоролик представлен в виде диалога между девушкой и мужчиной в костюме ангела. Мужчина говорит девушке, что это плохо – быть на солнце после 14 часов, и, когда она достает «Марс», он говорит, что это очень плохо – не делиться.

8. *Lactel Eveil*. В данном видеоролике папа просит маленького ребенка сказать слово «папа», но ребенок говорит: «Мама». После того как ребенок уронил еду на пол и его мама спросила, кто это сделал, ребенок ответил: «Папа».

9. *Mini Panzani*. Данный видеоролик принадлежит компании, производящей макаронные изделия. Начинается он со вступления, в котором говорится, что это маленькая рождественская шутка. Далее мы можем наблюдать диалог между папой и дочкой, где он рассказывает ей историю, после которой забирает у нее ее порцию макарон.

Теоретическая база и методика исследования. В структуре национальной культуры вычленяется ядро – ценности, которые окружены, в свою очередь, принципами, а те реализуются в некоторых нормах и правилах.

Ценности – это значимые социальные идеи и убеждения народа, которые наследуются следующими поколениями.

Принципы – это вид мышления и поведения людей, какие-либо общие представления и привычки в деятельности человека.

Нормы и правила – это границы и способы поведения в пределах которых человек реализует определенные принципы.

Ритуалы – это выработанный обычай или установленный порядок реализации норм и правил в жизни, который реализуется в виде последователь-

ных символических действий и общении между индивидами. Ритуал распределяет время участников, делает предсказуемым поведение людей по отношению друг к другу. Ритуалы не ограничиваются одной социальной группой, а относятся ко всем слоям населения. Они всегда сопровождают значимые моменты человеческой жизни, передаются от поколения к поколению и выступают в качестве материального носителя культуры, как вид информации, который дает определение и описание человеческой сущности.

Коммуникативное поведение характеризуется определенными нормами, которые позволяют охарактеризовать конкретное коммуникативное поведение как нормативное или ненормативное [3]. Можно выделить основные нормы коммуникативного поведения:

1. Общекультурные – отражают принятые правила этикета, вежливого общения. Они связаны с ситуациями самого общего плана, возникающими между людьми вне зависимости от сферы общения, возраста, статуса, сферы деятельности и т.д.: привлечение внимания, обращение, знакомство, приветствие, прощание, извинение, комплимент, разговор по телефону, письменное сообщение, поздравление, благодарность, пожелание, утешение, сочувствие, соболезнование.

2. Ситуативные – обнаруживаются в случаях, когда общение определяется конкретной экстралингвистической ситуацией. Такие ограничения могут быть различны по характеру.

3. Групповые – отражают особенности общения, закрепленные культурой для определенных профессиональных, гендерных, социальных и возрастных групп.

4. Индивидуальные – отражают индивидуальную культуру и коммуникативный опыт индивида, представляют собой личностное преломление общекультурных и ситуативных коммуникативных норм в языковой [3].

Таким образом, коммуникативное поведение – это компонент национальной культуры, обусловленный национальным менталитетом, отражающий национальные особенности и зафиксированный в национальных коммуникативных нормах и правилах, а также материально проявляющийся в национально-культурных коммуникативных ритуалах.

Для исследования коммуникативного поведения в видеорекламе нами была использована параметрическая модель, предложенная И.А. Стерниным. Описание коммуникативного поведения народа по параметрической модели предполагает полную характеристику релевантных черт коммуникативного поведения исследуемой лингвокультурной общности или группы по сравнению с коммуникативным поведением сопоставляемого народа или группы. В параметрической модели вербальные и невербальные коммуникативные признаки рассматриваются не раздельно, а в рамках одних и тех же параметров, поскольку выполняемые ими функции в рамках определенных коммуникативных параметров совпадают и вербальные и невербальные средства взаимно дополняют друг друга [4].

Параметрическая модель описания коммуникативного поведения включает следующие параметры: контактность, коммуникативную самоподачу, открытость, коммуникативную приветливость, соотношение формального и неформального общения, вежливость, регулятивность, толерантность, тематическую направленность общения, круг общения, близость к собеседнику, активность жестикуляции, выраженность мимики, громкость, темп общения, коммуникативный идеал (признаки, характеризующие идеального собеседника в представлении данного народа, в порядке убывания их значимости) [4].

По этим параметрам был проведен анализ 10 рекламных видеороликов рекламных продуктов BN Céréales Complète, Mangerbouger.fr, Evian, Douceur du verger, Lactel Matin, Mars, Mini Panzani, Lactel Eveil, Barilla. Представленные диалоги и ситуации в данных видеороликах подходили не под все параметры этой модели, поэтому будет представлен анализ по подходящим к данным видеороликам параметрам. Нужно также отметить, что в некоторых рекламных роликах отсутствует диалог между персонажами, и мы можем использовать эту модель описания как описание диалога между потенциальным покупателем и непосредственно рекламодателем.

Доминантные особенности французского коммуникативного поведения. При описании коммуникативного поведения выделяются его доминантные национальные особенности, т.е. такие черты общения, которые проявляются у представителей данного народа во всех или в большинстве коммуникативных ситуаций вне зависимости от конкретной ситуации, тематики общения, состава коммуникантов и т.д. Доминантные особенности – это отражение коммуникативного идеала данного этноса.

Доминирующие черты французского коммуникативного поведения могут быть представлены следующим образом:

- внешняя приветливость, улыбчивость, демонстративная жизнерадостность;
- высокий уровень самоконтроля в общении, поддержание приветливости на протяжении всей беседы;
- высокий уровень бытовой вежливости;
- длительность общения в компании;
- любовь к застольному общению и застольным спорам, дискуссионность как приоритет в общении;
- быстрота развертывания диалога, отсутствие стремления уточнять и детализировать мысль;
- стремление уклониться от общения с социальными низами, стремление избежать просьб к незнакомым и замечаний в их адрес;
- преобладание крайних оценок в общении, значительный объем контактных реплик в структуре диалога (*да что вы, не может быть* и т.д.);

- преобладание галантности над вежливостью;
- тенденция называть вещи своими именами, допустимость в общении намеков на вопросы личной жизни;
- стремление блеснуть в разговоре («молчаливый обрекает себя на социальную смерть»);
- высокая непринужденность устного общения, большая роль шутки, остроумия в разговоре;
- значительный объем скептицизма в обсуждении каких-либо проблем, смягченное выражение просьбы и отказа;
- незначительный объем общения на работе;
- обязательность этикетного общения с соседями и знакомыми, традиция обсуждать с соседями подробности жизни друг друга;
- недопустимость физического прикосновения к собеседнику в общественном месте и др. [5].

Результаты исследования. Для обобщения проанализированных данных мы вывели все выходные данные (описанные выше французские видеоролики) в виде гистограмм, которые помогут выявить тенденцию к определенным нормам поведения и общения и обобщить данные, полученные при помощи использования параметрической модели.

Для оценки каждого параметра использовалась шкала от 0 до 5, где 0 означает отсутствие, 1 – низкая степень (20 %); 2 – пониженная (40 %); 3 – заметная (60 %); 4 – высокая (80 %); 5 – очень высокая (100 %).

Параметр «контактность» включает такие показатели [4], как общительность (рис. 1), эмоциональность (рис. 2), соотношение формального и неформального общения (рис. 3)

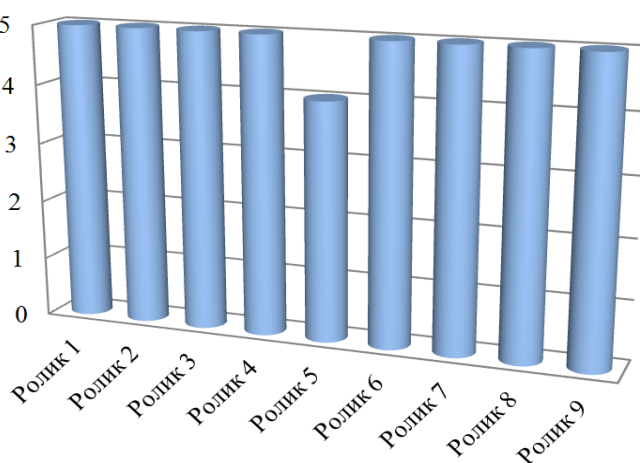


Рис. 1. Параметр «общительность»

На рис. 1 можно проследить тенденцию к высокой степени общительности у французов, которая в видеороликах в среднем составляет 96 %.

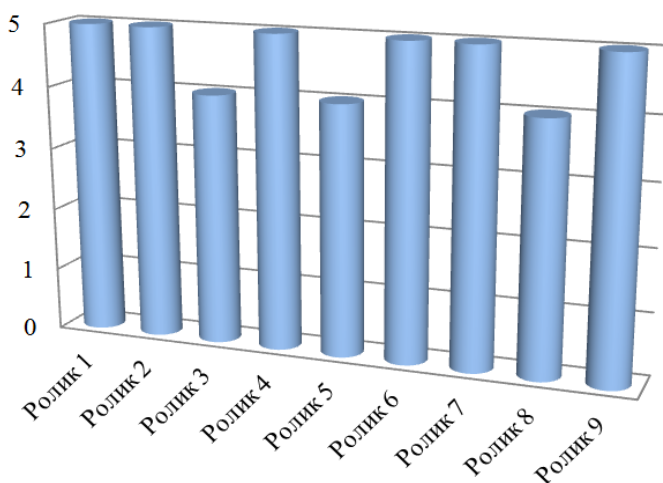


Рис. 2. Параметр «эмоциональность»

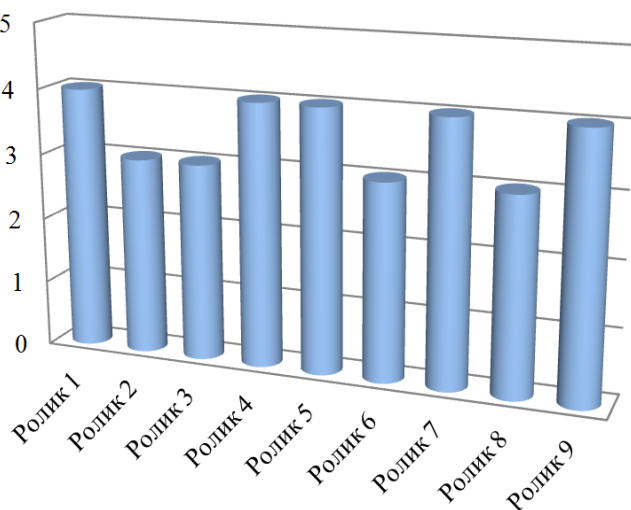


Рис. 3. Параметр «стремление к неформальному общению»

Что касается эмоциональности, то в процентном соотношении ее средний показатель составляет 94 %, что указывает на высокую эмоциональность французского коммуникативного поведения.

Неформальное общение не является выразительной и отличительной чертой коммуникативного поведения французов: в среднем в видеороликах этот показатель составляет 70 %.

Параметр «коммуникативная самоподача» включает следующие показатели [4]: выраженность самоподачи личности (рис. 4), самопрезентация (рис. 5).

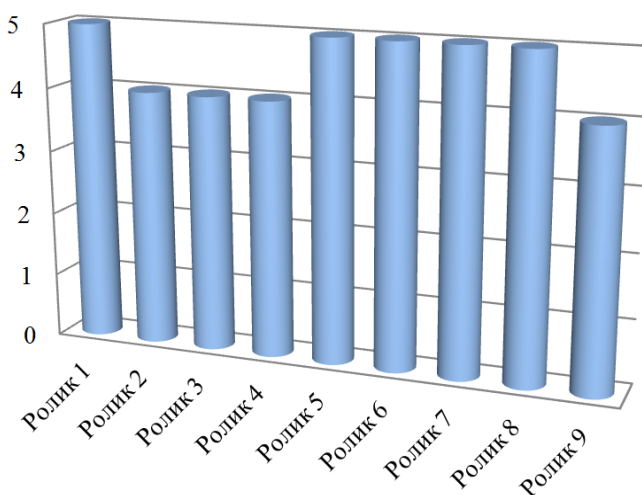


Рис. 4. Параметр «выраженность самоподачи личности»

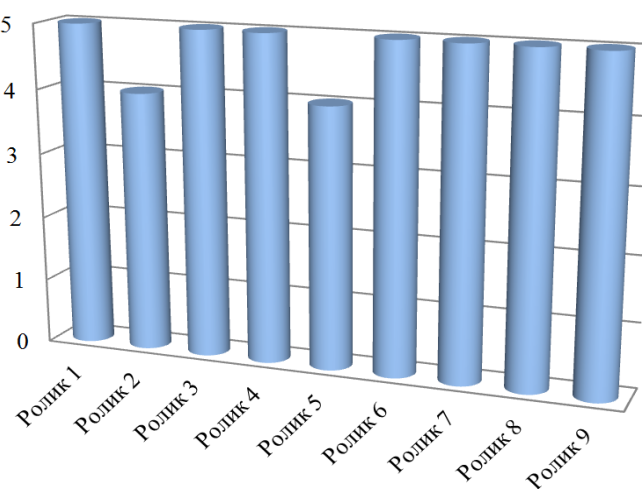


Рис. 5. Параметр «самопрезентация»

Выраженность самоподачи в анализируемых роликах составляет достаточно высокую степень проявления – в среднем 92 %.

На рис. 5 мы можем увидеть, что во французском коммуникативном поведении самопрезентация в среднем выражена на 96 %.

Один из базовых показателей параметра «открытость» – откровенность в общении (рис. 6).

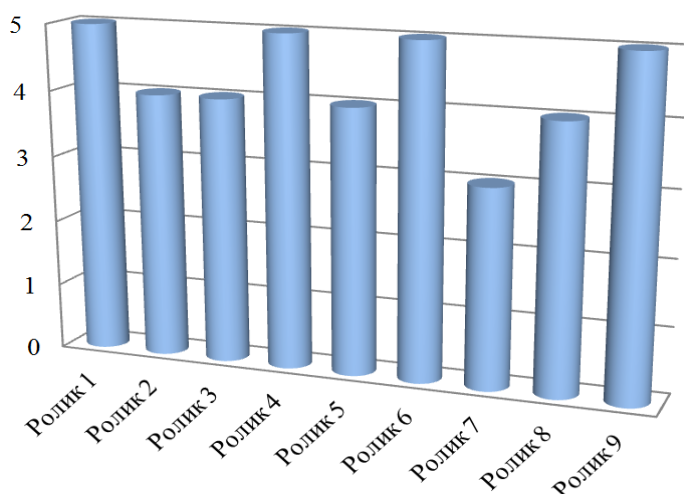


Рис. 6. Параметр «откровенность в общении»

Откровенность в общении также присуща французскому коммуникативному поведению, но она не такая частая, как эмоциональность и самопрезентация (в среднем составляет 76 %).

Параметр «коммуникативная приветливость» включает такие показатели [4], как доброжелательность приветствия (рис. 7) и улыбчивость (рис. 8).

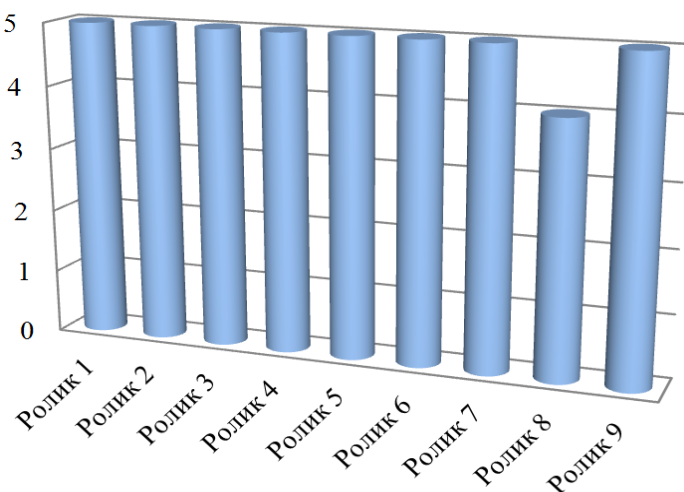


Рис. 7. Параметр «доброжелательность приветствия»

На рис. 7 видно, что доброжелательность приветствия является одним из основных показателей во французском коммуникативном поведении (в среднем 98 %).

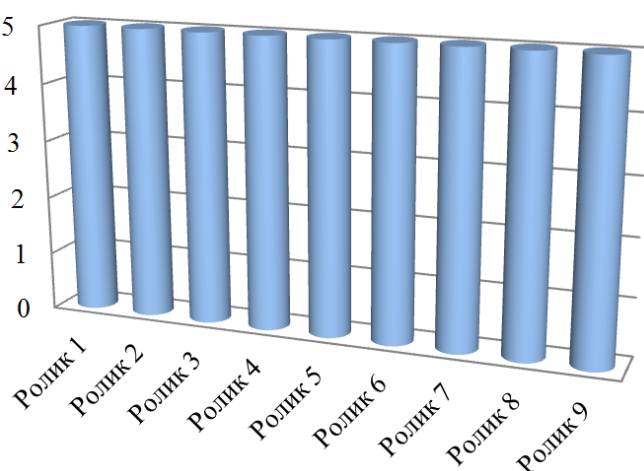


Рис. 8. Параметр «улыбчивость»

Анализ видеороликов показывает, что улыбчивость также входит в число основных показателей поведения французов (в среднем 98 %).

Параметр «вежливость» включает следующие показатели [4]: предупредительность к незнакомым (рис. 9) и отсутствие грубости (рис. 10).

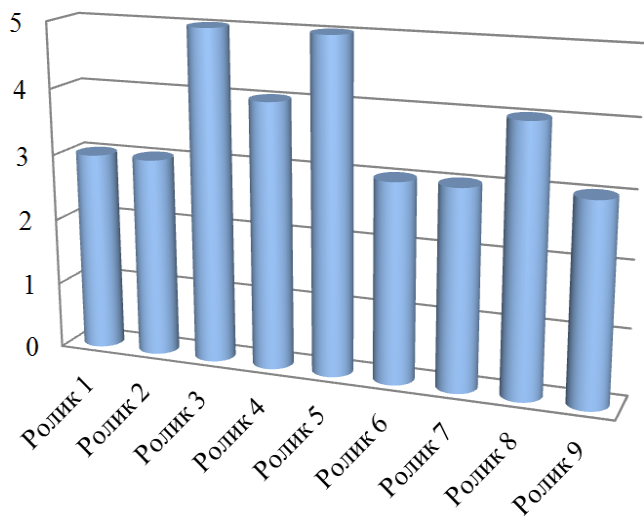


Рис. 9. Параметр «предупредительность к незнакомым»

Характеристика «предупредительность к незнакомым» также не является частой в проявлении, основные показатели находятся на отметке в 3 балла, что составляет в среднем 74 %.

Отсутствие грубости является отличительной чертой французского коммуникативного поведения и составляет в среднем 92 %, что является высоким показателем.

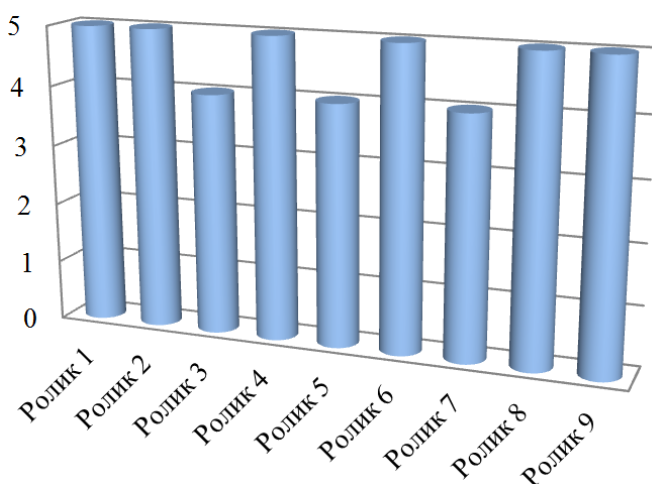


Рис. 10. Параметр «отсутствие грубости»

Параметр «*тематическая направленность общения*» включает такие показатели [4], как интимность сообщаемой информации (рис. 11), широта сообщаемой информации (рис. 12), доля юмора в общении (рис. 13).

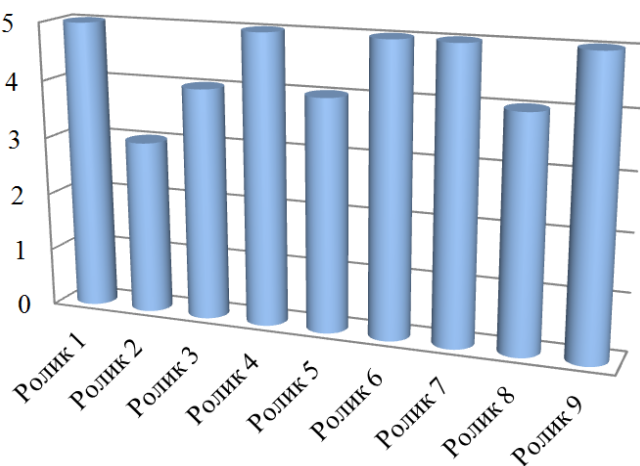


Рис. 11. Параметр «интимность сообщаемой информации»

По данным показателям можно сказать, что интимность сообщаемой информации – достаточно частое явление в коммуникативном французском поведении, и проявляется оно в среднем по видеороликам в 88 % случаев.

Согласно исследуемым видеороликам широта сообщаемой информации также частое явление во французском коммуникативном поведении (в среднем 94 %).

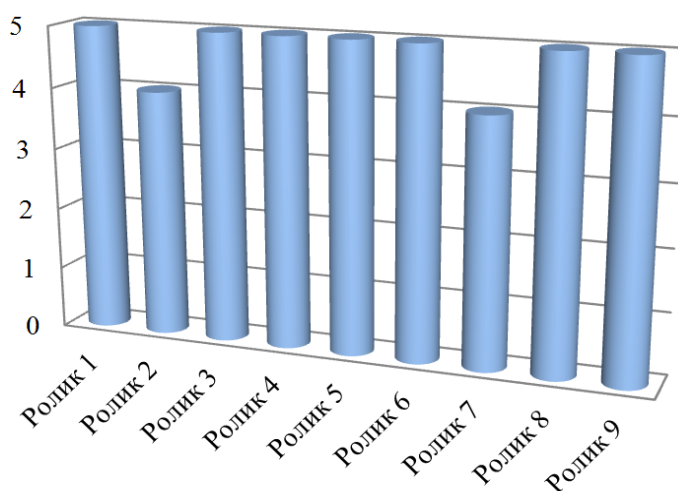


Рис. 12. Параметр «широта сообщаемой информации»

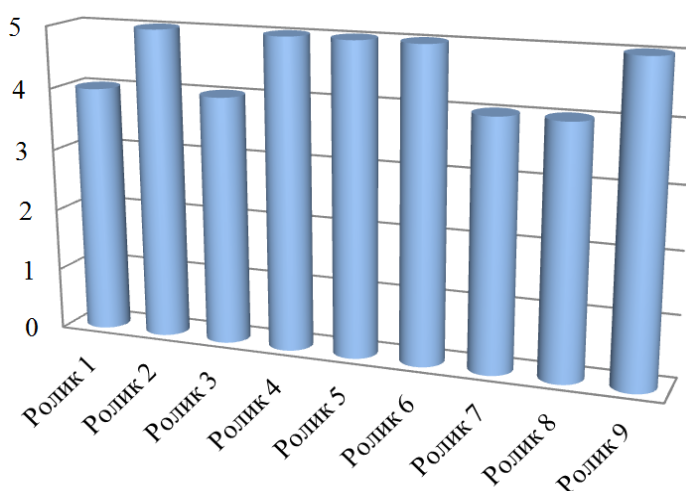


Рис. 13. Параметр «доля юмора в общении»

Юмор также присутствует в коммуникативном поведении французов и составляет 60 % очень высоких показателей и 40 % высоких. Можно сделать вывод, что использование юмора в общении – отличительная черта французского коммуникативного поведения (в среднем по роликам 92 %).

Параметр «*круг общения*» включает показатель соотношения группового общения и диалога (рис. 14).

На рис. 14 можно заметить, что общение в форме диалога предпочтительнее для французского коммуникативного поведения и составляет 60 % от общего числа. В среднем по роликам предпочтение диалога перед групповым общением составляет 73 %.

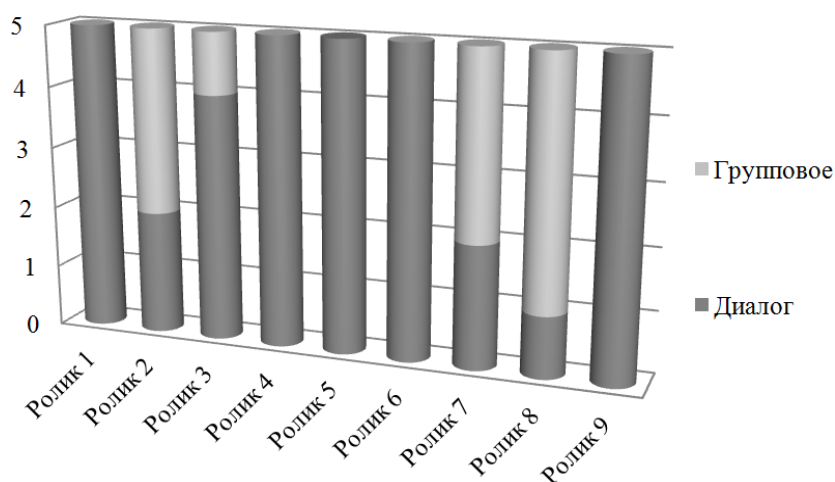


Рис. 14. Параметр «соотношение группового общения и диалога»

Параметр «*близость к собеседнику*» включает показатель «дистанция общения» (рис. 15).

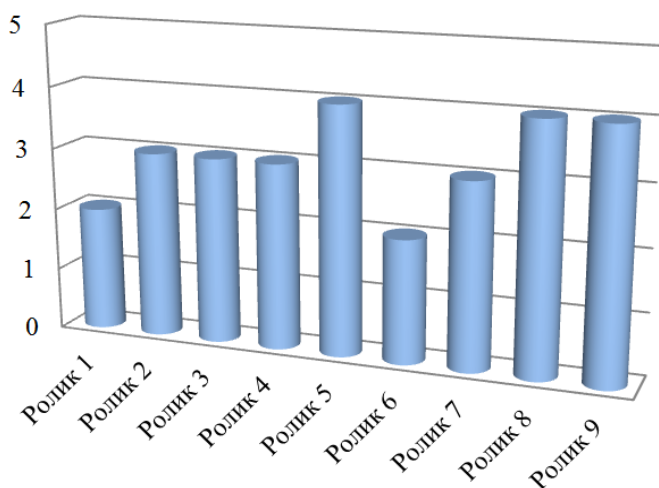


Рис. 15. Параметр «дистанция общения»

Дистанция в общении не является отличительной чертой, ее показатели колеблются от низких до высоких, в среднем по роликам составляют 62 %, что относится к заметному, но недоминирующему уровню проявления признака.

Параметр «*активность жестикуляции*» включает следующие показатели [4]: ее интенсивность (рис. 16) и эмоциональность (рис. 17).

Интенсивность жестикуляции – частое явление, в основном его показатели находятся на уровне максимального проявления и составляют в среднем по роликам 86 %.

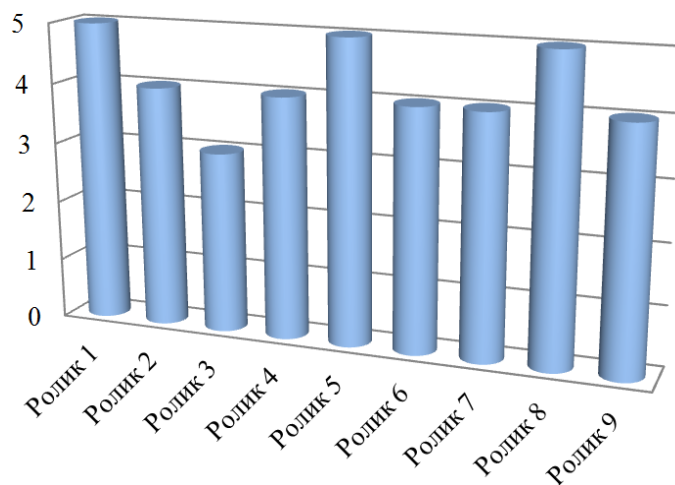


Рис. 16. Параметр «интенсивность жестикуляции»

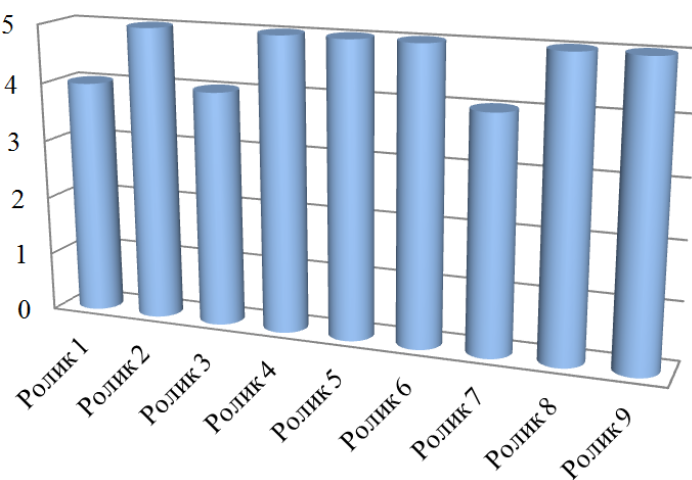


Рис. 17. Параметр «эмоциональность жестикуляции»

На рис. 17 можно заметить, что 70 % показателей находятся на максимальном уровне, в результате чего можно сказать, что это очень частое проявление характеристики (в среднем по роликам 94 %).

Параметр «*выразительность мимики*» включает показатель «интенсивность мимики» (рис. 18).

Согласно анализу видеороликов мимика также интенсивно используется в коммуникативном поведении французов (в среднем по роликам 92 %).

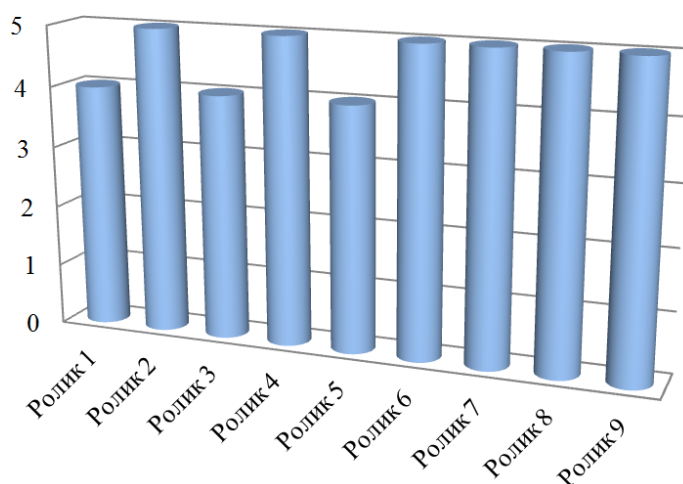


Рис. 18. Параметр «интенсивность мимики»

Параметр «*паралингвистические признаки*» включает такие показатели, как громкость (рис. 19) и темп (рис. 20) ведения разговора.

В ходе анализа данных, представленных на рис. 19, можно сказать, что громкость ведения разговора – частое явление у французов, на что указывают показатели, которые в среднем по роликам составляют 94 %.

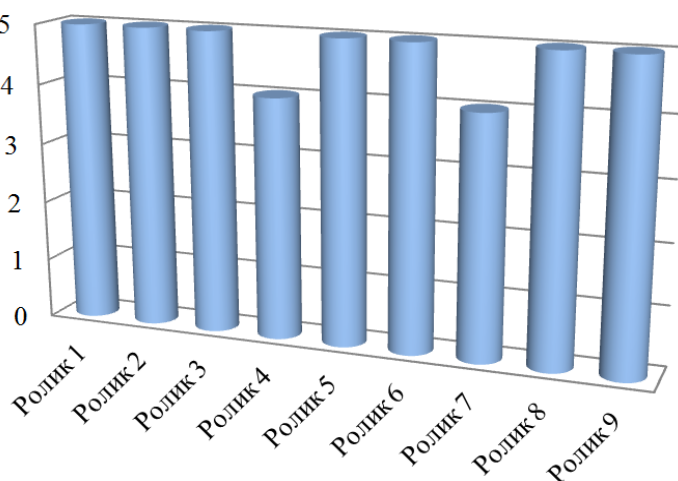


Рис. 19. Параметр «громкость ведения разговора»

Высокий темп ведения разговора также часто проявляется во французском коммуникативном поведении, на что указывают средние показатели в 96 % случаев.

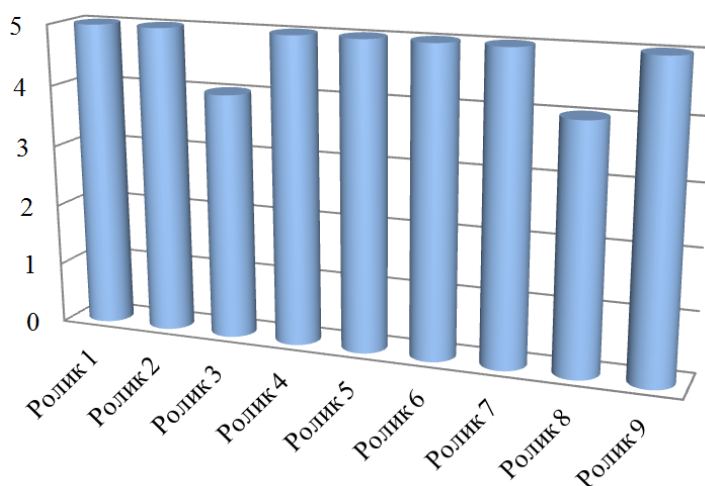


Рис. 20. Параметр «темпа ведения разговора»

Выводы. Описание коммуникативного поведения французов в рекламных видеороликах с помощью параметрической модели И.А. Стернина позволяет сделать выводы о том, что в рекламном дискурсе отчетливо выделяются доминирующие черты коммуникативного поведения народа.

Анализ видеороликов позволяет выделить следующие характерные черты коммуникативного поведения французов (по степени убывания): доброжелательность приветствия и улыбочивость (98 %); общительность, стремление к самопрезентации и быстрый темп речи (96 %); эмоциональность, ведение разговоров на различные темы и громкость (94 %); интенсивность мимики, активное использование юмора в разговоре (92 %); активная жестикуляция (86 %), возможность разговора на интимные темы (88 %); откровенность (76 %) и предупредительность к незнакомым (74 %); предпочтение беседы вдвоем групповому общению (73 %); неформальность в общении (70 %); наличие дистанции во время общения (62 %).

Наши данные совпадают с данными И.А. Стернина [5], что указывает на достоверность полученных нами результатов.

Список литературы

1. Стернин И.А. О понятии коммуникативного поведения // *Kommunikativ-funktionale Sprachbetrachtung*. Halle, 1989. – S. 279–282.
2. Караулов Ю.Н. Русский язык и языковая личность. – М.: Наука, 1987. – 263 с.
3. Прохоров Ю.Е., Стернин И.А. Русские: коммуникативное поведение. – М.: ФЛИНТА, 2011. – 328 с.

4. Стернин И.А. Модели описания коммуникативного поведения. – Воронеж: Гарант, 2000. – 27 с.

5. Стернин И.А. Русское и французское коммуникативное поведение. Вып. 1. – Воронеж: Истоки, 2002. – 136 с.

Получено 15.03.2015

Садыков Даниил Олегович – магистрант кафедры «Иностранные языки и связи с общественностью», гуманитарный факультет, Пермский национальный исследовательский политехнический университет, e-mail: net69@list.ru.

Научный руководитель – **Шляхова Светлана Сергеевна**, доктор филологических наук, профессор, заведующая кафедрой «Иностранные языки и связи с общественностью», гуманитарный факультет, Пермский национальный исследовательский политехнический университет.