УДК 81'38; 81'42; 811.133.1
DOI 10.23951/1609-624X-2017-5-24-30

ПАЛИТРА ЖАНРОВ ФРАНЦУЗСКОГО РЕКЛАМНОГО ДИСКУРСА В СФЕРЕ СТРАХОВЫХ УСЛУГ

Ф. Л. Косицкая

Томский государственный педагогический университет, Томск

Введение. Объектом исследования является французский рекламный дискурс в сфере страховых услуг, а предметом – его жанровая дифференциация. Актуальность данного исследования обусловлена следующими факторами: во-первых, исследование данного дискурса ранее не проводилось, во-вторых, оно выполнено в русле современной антропоцентрической парадигмы, в-третьих, дискурсивные исследования по-прежнему остаются в центре внимания современных отечественных и зарубежных лингвистов, в-четвертых, описание жанровой палитры тематического дискурса пополняет репертуар речевых жанров и, наконец, в-пятых, французский страховой рынок является одним из самых крупных страховых секторов в мире, он отличается высоким уровнем страховой культуры, исторически сложившейся системой отраслей.

Цель исследования – проанализировать франкоязычный тематический дискурс в сфере профессиональной коммуникации и выявить его жанровую палитру.

Методы исследования. Дискурсивный анализ и «расширенная» модель речевого жанра.

Материалом для исследований послужила рекламная продукция страховых услуг ведущих страховых компаний Франции.

Основные результаты. Рекламный дискурс в сфере страховых услуг является неотъемлемой составной частью французского страхового дискурса. Французский институциональный страховой дискурс относится к объектным тематическим дискурсам, сложноорганизованным, многосоставным, гибридным образованиям, рожденным на пересечении собственно страхового, юридического (правового), академического, научного дискурса в области страхового дела, рекламного страхового дискурса, медицинского страхового дискурса, экономического (маркетинг) дискурса, финансового, банковского, социального, управленческого дискурсов в области страхового дела. Продвижение страховых продуктов на рынок, т. е. их коммерциализация, нуждается в особой рекламе. Во-первых, страхование – это отдаленная во времени услуга, соответственно, страховые услуги больше, чем какой-либо иной товар, нуждаются в постоянной рекламе. Во-вторых, страховая компания вместе со страховым полисом продает клиенту уверенность в будущем. Рекламный институциональный дискурс, являясь особой разновидностью императивного дискурса, занимает промежуточную позицию между убеждающим (аргументативным) и манипулятивным дискурсами. Для создания рекламного текста используются вербальный и визуальный семиотические коды. Описываются речевые жанры печатной продукции французского рекламного дискурса в сфере страховых услуг.

Заключение. В заключении отмечается, что автор статьи внес свой вклад в описание ранее неисследованного франкоязычного тематического дискурса и также пополнил «репертуар жанров».

Ключевые слова: *реклама, дискурс, рекламный дискурс, страховой дискурс, сфера страховых услуг, речевой жанр.*

Введение

Объектом для исследования является французский рекламный дискурс в сфере страховых услуг, а предметом – его жанровая дифференциация. Актуальность данного исследования обусловлена следующими факторами: во-первых, исследование данного дискурса ранее не проводилось, во-вторых, оно выполнено в русле современной антропоцентрической парадигмы, в-третьих, дискурсивные исследования по-прежнему остаются в центре внимания современных отечественных и зарубежных лингвистов, в-четвертых, описание жанровой палитры тематического дискурса пополняет репертуар речевых жанров и, наконец, в-пятых, французский страховой рынок является одним из самых крупных страховых секторов в мире, отличается высоким уровнем страховой культуры, исторически сложившейся системой отраслей. Практически

все ведущие страховые компании мира берут свое начало во Франции. Крупнейшими страховыми компаниями во Франции являются: 1) по страхованию жизни: CNP Assurance; AXA Assurance; BNP Assurance; AGF Assurance; ACM Assurance; AVIVA France Assurance; 2) по рисковому виду страхования: AXA Assurance; AGF Allianz Assurance; Generali; MACIF Assurance; AZUR GMF Assurance; MAIF Assurance; MAAF Assurance; ACIVI Assurance. Страхование во Франции имеет многовековую историю. В XVI веке широкое распространение получили ренты, когда граждане отдавали определенную сумму денег монастырям, взамен получали пожизненное содержание. В XVII в. встречаются товарищества, члены которых платят твердые взносы, а в случае грабежей и пожаров эти товарищества возмещают им полную стоимость убытков. Существовали и другие формы

«страхования»: тонтини, страховые пари, но они не оправдали своего предназначения, были осуждены обществом и забыты. Бурный рост промышленности и транспорта, соответственно, появление очагов повышенной опасности способствовали развитию государственного страхования жизни во Франции. Страховщики впервые предлагают профессиональное страхование от несчастных случаев, растет рынок индустрии страхования. В XX в. появляются новые виды страхования, связанные с космосом. Париж становится одним из центров международного страхования. Страхование напрямую связано с такими понятиями, как «жизнь», «социальная защита» человека. Французская система страхования насчитывает 25 направлений: медицинское страхование, несчастные случаи, общая гражданская ответственность, страхование сбережений, ассистанс (социальное страхование), страхование инвестиций и др. [1].

Материал и методы

Материалом для исследований послужила рекламная продукция страховых услуг ведущих страховых компаний Франции (AXA Assurance, MACIF Assurance, AZUR GMF Assurance). Исследования проводились с помощью дискурсивного анализа. Жанровое пространство рекламного дискурса страховых услуг было описано с помощью «расширенной» анкеты (модели) речевого жанра.

Интерес ученых-лингвистов к исследованию дискурса, многогранного, многоаспектного явления, не ослабевает в XXI в. Обращает на себя внимание разнообразие трактовок дискурса, поскольку он является предметом междисциплинарного изучения. В лингвистике термин «дискурс» относят к исследованиям явлений речи. «Дискурс – это понятие, касающееся речи, актуального речевого действия» [2]. Согласно Н. Д. Арутюновой, дискурс – это «речь, погруженная в жизнь» [3]. В. И. Карасик рассматривает дискурс как «текст, погруженный в ситуацию общения» [4]. Е. С. Кубрякова и О. В. Александрова трактуют дискурс как когнитивный процесс, связанный с речепроизводством и созданием речевого произведения [5]. Н. И. Формановская выделяет дискурс как текущую речевую деятельность в какой-либо сфере [6]. М. Л. Макаров указывает на один из важнейших методологических вопросов в лингвистике – вопрос о корреляции и дифференциации понятий «дискурс» и «текст». Дискурс трактуется как текст плюс коммуникативная ситуация [7, с. 87]. Е. И. Шейгал отмечает, что дискурс рассматривается как речевое событие, в ходе которого творится текст в качестве ментального конструкта [8]. Дискурсивному анализу, истории его становления посвящены работы многих отечественных и зарубежных авторов [9–11].

Каждая область человеческой деятельности располагает сложным и разнородным, открытым репертуаром жанров, соответственно, каждый дискурс располагает собственной «обоймой» речевых жанров. М. М. Бахтин характеризует «речевой жанр» как «определенные, относительно устойчивые, тематические, композиционные и стилистические типы высказываний» [12]. В. И. Карасик включает речевой жанр как компонент для описания институционального дискурса [13]. Для параметризации речевого жанра Т. В. Шмелева предлагает модель, «анкету» речевого жанра из семи параметров [14, с. 90]. В лингвистике существует множественность подходов к изучению речевого жанра (РЖ). Автор статьи предлагает к «анкете» РЖ Т. В. Шмелевой дополнительные параметры для описания жанрового пространства письменной коммуникации: отнесенность к функциональному стилю, связь с семиотическими системами и набор речевых актов [15]. Каждый функциональный стиль имеет свой набор, свою «обойму» жанров. Параметр связи с другими семиотическими системами (невербальные средства: использование разнотелых шрифтов, головной строки, разновысотных букв-кеглей, необычного ракурса, пунктуации, разнообразных заливок фона, графическое изображение) имеет большое значение для письменной коммуникации. Визуальный (оптический) канал составляет более 80 % от общего объема информации. Невербальные средства дополняют, уточняют вербальное сообщение, так как картины мира, создаваемые визуальными и вербальными материалами, не совпадают по объему.

Наличие или преобладание тех или иных речевых актов [16] меняет характер ситуации общения и коммуникативной направленности РЖ, различают, соответственно, информативный, императивный, оценочный, этикетный речевой жанр. Впрочем, на практике довольно трудно выделить «чистые» речевые жанры, чаще встречаются информативно-императивные, информативно-оценочные и другие комбинации речевых жанров.

Итак, «расширенная» модель речевого жанра включает десять параметров: коммуникативная цель, образ автора, образ адресата, диктумное содержание, коммуникативное время, формальная организация (языковое воплощение), функциональный стиль, комбинация речевых актов в составе данного РЖ и соотношение с другими семиотическими системами (невербальные средства).

Результаты и обсуждение

В данной статье исследуется рекламный дискурс в сфере страховых услуг, который является неотъемлемой составной частью французского страхового дискурса. Французский институцио-

нальный страховой дискурс относится к объектным тематическим дискурсам. Это сложноорганизованное многосоставное, гибридное образование, рожденное на пересечении собственно страхового, юридического (правового), академического, научного дискурса в области страхового дела, рекламного страхового дискурса, медицинского страхового дискурса, экономического (маркетинг) дискурса, финансового, банковского, социального, управленческого дискурсов в области страхового дела. При коммуникативном пересечении дискурсов речь идет о гетерогенности дискурсов, их столкновении, взаимодействии, взаимопроникновении, доминировании одних дискурсов над другими. Е. В. Белоглазова вводит термин «дискурсная гетерогенность», которая возникает из-за подвижности и размытости границ дискурсов в синхронии [17, с. 107].

Реклама как форма коммуникации «в упрощенном виде воспроизводит картину мира, стереотипные представления, шкалу ценностей народа» [18 с. 4]. В данном случае речь идет о профессиональной коммуникации в сфере оказания страховых услуг. Продвижение страховых продуктов на рынок, т. е. их коммерциализация, нуждается в особой рекламе. Во-первых, страхование – это отдаленная во времени услуга, соответственно, страховые услуги больше, чем какой-либо иной товар, нуждаются в постоянной рекламе. Во-вторых, страховая компания вместе со страховым полисом продает клиенту уверенность в будущем. Чувство уверенности может возникнуть только, имея доверие к страховой компании, соответственно, появляется необходимость в имиджевой рекламе страховщика, вызывающего доверие у клиентов. Выше упоминалось о важности зрительного канала для получения информации, поэтому создается благоприятный образ надежной компании. Отметим, что реклама страховых услуг должна учитывать не только интересы различных групп страхователей, но также уровень жизни населения, климатические условия проживания. Широкий набор страховых услуг, безусловно, привлекает внимание потенциальных клиентов, но в то же время затрудняет их выбор, поэтому необходима яркая, образная информация рекламы страховой компании для привлечения внимания граждан, предоставления необходимых аргументов в пользу того или иного страхового продукта. Страховая реклама основывается на следующих принципах: целенаправленность, повторяемость, широкая информированность населения (потенциальных клиентов).

Рекламный институциональный дискурс, являясь особой разновидностью императивного дискурса, занимает промежуточную позицию между убеждающим (аргументативным) и манипулятив-

ным дискурсами [19]. «Рекламный дискурс информирует адресата и воздействует на его сознание, используя манипулятивные средства языка» [20, с. 40]. Манипуляция в таком случае рассматривается как вид психологического воздействия, который ведет к намерениям, совершенно не совпадающим с желаниями индивида [21]. Целью рекламного дискурса является продвижение товаров и услуг на рынке, что соответствует явной и скрытой форме пропаганды ценностей общества потребления. Чтобы побудить потенциальных страхователей к приобретению страхового продукта, рекламодатели страховых услуг оказывают на них постоянное воздействие, вызывая чувство страха и неудовлетворенности.

Рекламные дискурсы, как правило, используют различные семиотические коды. Для печатной продукции в сфере страховых услуг характерны визуальный и вербальный коды. Рекламный текст носит поликодовый характер, так как он составлен из знаков разных семиотических систем [22]. В таком сложном креолизованном тексте особая роль отводится невербальным средствам: шрифтам, цвету, фотоизображениям. Вербальные и иконические элементы составляют вместе единое смысловое и структурное целое. На минимальном вербальном пространстве сосредоточить максимальную концентрацию языковых ресурсов – такова ключевая задача рекламного текста, так как в нем заложено иллюкативное намерение адресанта заставить адресата приобрести рекламируемый продукт [20].

Для описания французского рекламного дискурса в сфере страховых услуг (ФРДСУ) целесообразно использовать «паспорт» дискурса, предложенный В. И. Карасиком. Для ФРДСУ характерны следующие параметры: 1. Участники ФРДСУ (адресанты): страховщики, рекламодатели, дизайнеры, пиарщики. Клиенты ФРДСУ (адресаты): клиенты, страхователи. 2. Хронотоп, прототипное место: офис страховой компании, офис рекламной компании, каталог страховых услуг, текстовое пространство. 3. Цель: способствовать заключению новых и возобновлению ранее действовавших договоров страхования, запустить рекламную кампанию. 4. Ценности: общечеловеческие и общенациональные. 5. Ключевые концепты: здоровье, жизнь, уверенность в будущем, надежность. 6. Стратегии: информирующая, стимулирующая к покупке полиса, воздействующая, мотивирующая. 7. Дискурсивные формулы рекламного дискурса в сфере страховых услуг:

- «*Seul dans le passé ensemble dans le futur*».
- «*L'accompagnement proche de vous, loin de votre poche*»
- «*La même couverture à chaque saison!*»

- «Plus qu'une sensation d'être protégé!»
- «Des professionnels qui assurent!»
- «Roulez moins, économisez plus!»
- «Pour louer en toute sérénité.»
- «L'assurance qui rassure!»

8. Разновидности и жанры. М. М. Бахтин отмечал, что, воспринимая чужую речь, мы «с первых слов угадываем ее жанр, <...> определенное композиционное построение, предвидим конец, то есть с самого начала мы обладаем ощущением речевого целого, которое затем только дифференцируется в процессе речи» [23, с. 272]. Э. В. Булатова выделяет узуальные информативные жанровые модели печатной рекламы: «лист-вкладыш», «прейскурант», «каталог», «житейская история», «вопрос–ответ», «консультация специалиста», «анонс», «афиша», для которых характерны стандартизация и упорядоченность [24, с. 72].

В результате проведенного исследования французского рекламного дискурса в сфере страховых услуг автором статьи выделены следующие РЖ печатной продукции: *каталог, буклет, брошюра, листовка, этикетка, бирка, рекламное объявление, афиша «житейская история», рекламный проспект, прейскурант, флаер, рекламные письма, открытки, рекламный вкладыш, конверты, плакат, постер, статья, заметка, сувенирный календарь (catalogue, brochure, dépliant, étiquette, label, annonce publicitaire, affiche, «histoire de vie», liste de prix, flyer, lettres publicitaires, cartes, encart, enveloppes, poster, article, note, calendrier de souvenir).*

Приведем пример РЖ «Рекламный вкладыш»:

«3 RAISONS DE CHOISIR LA MAIF

Le + communauté

Un seul contrat d'assurance habitation pour la colocation, des garanties identiques pour tous les colataires.

Le + confiance

L'assurance Habitation Jeunes MAIF assure les biens prêtés entre amis sans déclaration préalable.

Le + budget

Une assistance serrurerie prise en charge, même en cas de perte de vos clés, incluse dans le contrat d'assurance Habitation Jeunes MAIF.» [25].

Это письменно-речевой вторичный информативно-императивный, инициативный РЖ может быть повторен многократно. Отметим определенную закономерность в подаче материала: все коммуникативно-призывающие компоненты расположены в соответствии с восприятием рекламы в виде пирамиды (внимание, интерес, желание, действие) [24].

РЖ «Рекламный проспект»:

«Le contrat d'assurance-vie AGF permet de se constituer ou faire fructifier un capital. Au delà du

placement initial il est possible d'effectuer des versements, réguliers ou non, sans limite de montant. Aussi, même si fiscalement il est plus intéressant d'épargner pendant au moins huit ans sur l'assurance-vie AGF, vous pouvez à tout moment récupérer votre capital: l'argent n'est jamais bloqué! L'assurance vie de chez AGF bénéficie d'une fiscalité privilégiée. 100 points et 1 cadeau d'une valeur de 150 à 1 000 euros (selon le nombre de parrainage) sont offerts au parrain et 600 points sont offerts au filleul pour toute souscription du filleul d'un contrat Linxea! Privilégiez les contrats avec un minimum de frais sur versements (voire sans frais sur versements), et les frais de gestion les plus abordables. Privilégiez les assurances-vie offrant plusieurs arbitrages gratuits par an (les contrats modernes le font tous). Choisissez une assurance-vie dotée d'une gamme de fonds adaptée à vos besoins. Si vous êtes un fin connaisseur des marchés financiers et que vous voulez pouvoir investir sur les marchés les plus pointus, privilégiez une assurance-vie avec une gamme très étendue» [25].

Это письменно-речевой вторичный информативно-императивный, инициативный РЖ, может быть повторен многократно.

РЖ рекламного дискурса, как известно, призваны агитировать, убеждать, показывать собственную приоритетность:

«...permet de se constituer ou faire fructifier un capital»

«Choisissez une assurance-vie dotée d'une gamme de fonds adaptée à vos besoins...»

«L'assurance vie de chez AGF bénéficie d'une fiscalité privilégiée.»

В текстах, рекламирующих страховые услуги, наблюдаются так называемые «рекламные крючки»:

«...vous pouvez à tout moment récupérer votre capital: l'argent n'est jamais bloqué!»

«Être bien remboursé, c'est ce que l'on attend de son assurance. Vérifiez ce que couvre votre contrat»

«100 points et 1 cadeau d'une valeur de 150 à 1 000 euros (selon le nombre de parrainage) sont offerts au parrain et 600 points sont offerts au filleul pour toute souscription du filleul d'un contrat Linxea!»

Для рекламных текстов характерны две противоположные тенденции: сжатость и лаконичность – с одной стороны и выразительность, информативность – с другой. Отметим также упрощение грамматических структур, повтор и ограниченность лексики.

«Privilégiez les contrats; Privilégiez les assurances-vie offrant plusieurs arbitrages...; privilégiez une assurance-vie avec une gamme très étendue.»

«3 RAISONS DE CHOISIR LA MAIF»

«Le + communauté»

«Le + confiance»

Рассмотрев французский рекламный дискурс в страховании и его жанры (в виде печатной продукции), отметим, что реклама страховых услуг этим не ограничивается и для привлечения новых клиентов используются такие факультативные средства, как выставки, спортивные соревнования, показы моды, страховые полисы в виде премий, подарочные предложения, конкурсы, розыгрыши, лотереи. Все эти специальные рекламные мероприятия способствуют популярности страховой фирмы и росту ее бизнеса.

Заключение

Таким образом, что в статье представлен ранее неисследованный франкоязычный тематический дискурс в сфере профессиональной коммуникации и его жанровая палитра. Поэтому данное исследование вносит лепту в пополнение «репертуара жанров» – термин М. М. Бахтина, который писал, что «богатство и разнообразие речевых жанров необозримо», поскольку каждая из сфер человеческой деятельности связана с «целым репертуаром жанров» [26, с. 159].

Список литературы

1. Иванушкина И. С. Анализ развития страхового рынка Франции // Научно-технические ведомости СПбГПУ. Экономические науки. 2013. Вып. 1 (163), ч. 1. С. 113–117.
2. Дейк ван Т. А. К определению дискурса. URL: <http://psyberlink.flogiston.ru/internet/bits/vandijk2.htm> (дата обращения: 06.01.2019).
3. Арутюнова Н. Д. Дискурс // Лингвистический энциклопедический словарь / гл. ред. В. Н. Ярцева. М.: Сов. энцикл., 1990. С. 136–137.
4. Карасик В. И. О типах дискурса // Языковая личность: институциональный и персональный дискурс. Волгоград: Перемена, 2000. С. 5–20.
5. Кубрякова Е. С., Александрова, О. В. О контурах новой парадигмы знания в лингвистике // Структура и семантика художественного текста: VII Междунар. конф. М., 1999. С. 186–197.
6. Формановская Н. И. Речевое общение: коммуникативно-прагматический подход. М.: Рус. яз., 2002. 216 с.
7. Макаров М. Л. Основы теории дискурса. М.: ИТБК «Гнозис», 2003. 280 с.
8. Шейгал Е. И. Семиотика политического дискурса. М., 2004. 328 с.
9. Русакова О. Ф. Дискурс как властный ресурс // Современные теории дискурса: мультидисциплинарный анализ. Екатеринбург, 2006. С. 187–196.
10. Чернявская В. Е. Лингвистика текста: Поликодовость, интертекстуальность, интердискурсивность. М.: Кн. дом «Либроком», 2009. 248 с.
11. Серио П. Как читают тексты во Франции // Квадратура смысла. М., 1999. 416 с.
12. Бахтин М. М. Проблема речевых жанров // Эстетика словесного творчества. М., 1979. 423 с.
13. Карасик В. И. Структура институционального дискурса // Проблемы речевой коммуникации. Саратов: Изд-во Саратов. ун-та, 2000. С. 25–33.
14. Шмелева Т. В. Модель речевого жанра // Жанры речи. Саратов, 1997. Вып. 1. С. 88–98.
15. Косицкая Ф. Л. Письменно-речевые жанры рекламного дискурса моды в аспекте межъязыковой контрастивности (на материале французских и русских каталогов моды): дис. ... канд. филол. наук. Томск, 2005. 269 с.
16. Остин Дж. Л. Слово как действие // Новое в зарубежной лингвистике. М., 1986. Вып. 17. 424 с.
17. Белоглазова Е. В. Полидискурсивность в контексте идей о дискурсивной гетерогенности // Актуальные проблемы современной лингвистики: сб. науч. ст. СПб., 2010. Вып. 2. С. 107.
18. Анисимова Е. Е. Русский человек в зеркале рекламы. Социальные проблемы перевода: сб. науч. тр. Вып. 4. Воронеж: ВГУ, 2001. 203 с.
19. Терпугова Е. А. Рекламный текст как особый тип императивного дискурса: автореф. дис. ... канд. филол. наук. Кемерово, 2000. 19 с.
20. Соколова О. В. Типология дискурсов активного воздействия: поэтический авангард, реклама и PR. 2-е изд. М.: Гнозис, 2014. 304 с.
21. Лебедев-Любимов А. Н. Психология рекламы. СПб.: Питер, 2002. 368 с.
22. Алексеев Ю. Г. Вербальные и иконические компоненты креолизованного текста в интракультурной и интеркультурной коммуникации (экспериментальное исследование): автореф. дис. ... канд. филол. наук. Ульяновск, 2002. 23 с.
23. Бахтин М. М. Автор и герой: К философским основам гуманитарных наук. СПб.: Азбука, 2000. 336 с.
24. Булатова Э. В. Стилистика текстов рекламного дискурса: учеб. пособие. Екатеринбург: Изд-во Урал. ун-та. 2012. 264 с.
25. Comment choisir une assurance-vie? URL: <http://assurance-vie.lesdossiers.com/fiches-pratiques/bien-choisir-contrat-assurance-vie> (accessed 25 June 2018).
26. Бахтин М. М. Собрание сочинений: в 5 т. М., 1996. Т. 5: Работы 1940-х – начала 1960-х годов. С. 159–206.

Косицкая Фаина Леонидовна, доцент кафедры романо-германской филологии и методики обучения иностранным языкам, Томский государственный педагогический университет (ул. Киевская, 60, Томск, Россия, 634061).
E-mail: fainak@list.ru

Материал поступил в редакцию 18.02.2019.

DOI 10.23951/1609-624X-2017-5-24-30

THE PALETTE OF SPEECH GENRES OF THE FRENCH ADVERTISING DISCOURSE IN THE SPHERE OF THE INSURANCE SERVICES

F. L. Kositskaya

Tomsk State Pedagogical University, Tomsk, Russian Federation

Introduction. The object of this research is the French advertising discourse in the sphere of insurance services, and the subject is its speech genre differentiation. The topicality of this study is explained by the following factors: firstly, the above the discourse was not previously studied, secondly, it was carried out in line with the modern anthropocentric paradigm, thirdly, discursive studies still remain the focus of attention of modern domestic and foreign linguists, fourthly, the description of the genre palette of thematic discourse replenishes the repertoire of speech genres, and, finally, the French insurance market is one of the largest insurance sectors in the world, characterized by a high level of insurance culture, the historically established system of industries. *The aim* of this work is to analyze the French-language thematic discourse in the field of professional communication and to identify its speech genre palette.

Material and methods. The methods of the research are the discursive analysis and the “extended” model of the speech genre. The material for the research is the promotional products of the insurance services of the leading insurance companies in France.

Results and discussion. The advertising discourse in the field of insurance services is an integral part of the French insurance discourse. French institutional insurance discourse refers to the object thematic discourses, which are complex, multi-component, hybrid formations born at the intersection of the insurance, legal, academic, scientific discourse in the field of insurance, the advertising insurance discourse, the medical insurance discourse, the economic (marketing) discourse, the financial, the banking, the social, the managerial discourses in the field of insurance. Promotion of the insurance products to the market, i.e. their commercialization needs special advertising. Firstly, insurance is a service that is remote in time; accordingly, insurance services more than any other product need constant advertising. Secondly, the insurance company together with the insurance policy sells the client confidence in the future. The advertising discourse is defined as a special kind of the imperative discourse, which occupies an intermediate position between the argumentative (persuasive) and the propaganda (manipulative) discourses. The verbal and the visual semiotic codes are used to create an advertising text. The article describes the speech genres of printed materials of the French advertising discourse in the field of insurance services.

Conclusion. In conclusion, it is noted that the author of the article has contributed to the description of the previously unexplored thematic French discourse and also replenished the “genre repertoire”.

Keywords: *advertising, discourse, insurance discourse, sphere of insurance services, imperative discourse, speech genre.*

References

1. Ivanushkina I. S. Analiz razvitiya strakhovogo rynka Frantsii [Analysis of the development of the insurance market in France]. *Nauchno-tehnicheskiye vedomosti Sankt-Peterburgskogo politehnicheskogo universiteta – SPbSTU Scientific and technical Bulletins*, 2013, vol. 1, no.1 (163), pp. 113–117 (in Russian).
2. Dejk van T. A. *K opredeleniyu diskursa* [On the definition of discourse] (in Russian). URL: (http://psyberlink.flogiston.ru/internet/bits/vandij_k2.htm). (accessed 6 January 2019).
3. Arutyunova N. D. Diskurs [Discourse]. *Lingvisticheskiy entsiklopedicheskiy slovar'* [Linguistic Encyclopedic Dictionary]. Moscow, 1990. Pp. 136–137 (in Russian).
4. Karasik V. I. O tipakh diskursa [On the types of discourse]. *Yazykovaya lichnost': institutsional'nyy i personal'nyy diskurs* [The linguistic person: institutional and personal discourse]. Volgograd, Peremena Publ., 2000. Pp. 5–20 (in Russian).
5. Kubryakova E. S., Aleksandrova O. V. O konturakh novoy paradigmy znaniya v lingvistike [On the contours of the new paradigm of knowledge in linguistics]. *Struktura i semantika khudozhestvennogo teksta: VII Mezhdunarodnaya konferentsiya* [Structure and semantics of the literary text: VII International Conference]. Moscow, 1999. Pp. 186–197 (in Russian).
6. Formanovskaya N. I. *Rechevoye obscheniye: kommunikativno-pragmaticheskiy podkhod* [Speech communication: communicative and pragmatic approach]. Moscow, Russkiy Yazyk Publ., 2002. 216 p. (in Russian).
7. Makarov M. L. *Osnovy teorii diskursa* [Discourse theory foundations]. Moscow, ITDGK “Gnozis” Publ., 2003. 280 p. (in Russian).
8. Sheygal E. I. *Semiotika politicheskogo diskursa* [Semiotics of political discourse]. Moscow. 2004. 328 p. (in Russian).
9. Rusakova O. F. Diskurs kak vlastnyy resurs [Discourse as a power resource]. *Sovremennyye teorii diskursa: mul'tidistsiplinarnyy analiz* [Modern theories of discourse: multidisciplinary analysis]. Ekaterinburg, 2006. pp. 187–196 (in Russian).
10. Chernyavskaya V. E. *Lingvistika teksta: Polikodovost', intertekstual'nost', interdiskursivnost'* [Text Linguistics: Polycode phenomena, intertextuality, interdiscursivity]. Moscow, Kn. dom “Librokom” Publ., 2009. 248 p. (in Russian).
11. Serio P. Kak chitayut teksty vo Frantsii [How to read texts in France]. *Kvadratura smysla* [Square sense]. Moscow, 1999. 416 p. (in Russian).

12. Bakhtin M. M. Problema rechevykh zhanrov [The problem of speech genres]. *Estetika slovesnogo tvorchestva* [Aesthetics of verbal creativity]. Moscow, 1979. 423 p. (in Russian).
13. Karasik V. I. Struktura institutsional'nogo diskursa [The structure of institutional discourse]. *Problemy rechevoy kommunikatsii* [Problems of speech communication]. Saratov, Publishing House of Saratov University Publ., 2000. pp. 25–33 (in Russian).
14. Shmeleva T. V. Model' rechevogo zhanra [Model of speech genre]. *Zhany rechi* [Speech genres]. Saratov, 1997. Vol. 1. Pp. 88–98 (in Russian).
15. Kositskaya F. L. *Pis'menno-rechevye zhanry reklamnogo diskursa mody v aspekte mezh'yazykovoy kontrastivnosti (na materiale frantsuzskikh i russkikh katalogov mody)*. Dis. kand. filol. nauk [Written speech genres of the advertising discourse of fashion in the aspect of interlingual contrast (based on the material of French and Russian fashion catalogs). Diss. cand. philol. sci.]. Tomsk, 2005. 269 p. (in Russian).
16. Austin J. L. Slovo kak deystviye [The word as an action]. *Novoye v zarubezhnoy lingvistike*. Vyp. 17 [New in foreign linguistics. Issue 17]. Moscow, 1986. 424 p. (in Russian).
17. Beloglazova E. V. Polidiskursnost' v kontekste idey o diskursnoy geterogenosti [Polydiscourse in the context of ideas about discursive heterogeneity]. *Aktual'nye problemy sovremennoy lingvistiki. Sbornik nauchnykh statey*. Vyp. 2 [Current problems of modern linguistics. Collection of scientific articles. Issue 2]. Saint Petersburg, 2010. P. 107 (in Russian).
18. Anisimova E. E. *Russkiy chelovek v zerkale reklamy. Sotsial'nye problemy perevoda: sbornik nauchnykh trudov* [The Russian man in the mirror of advertising. Social problems of translation. Issue 4]. Voronezh, VSU Publ., 2001. 203 p. (in Russian).
19. Terpugova E. A. *Reklamnyy tekst kak osobyy tip imperativnogo diskursa*. Avtoref. dis. kand. filol. nauk [An advertising text as a special type of the imperative discourse. Abstract of thesis cand. philol. sci.]. Kemerovo, 2000. 19 p. (in Russian).
20. Sokolova O. V. *Tipologiya diskursov aktivnogo vozdeystviya: poeticheskiy avangard, reklama i PR* [Typology of active impact discourses: poetic avant-garde, advertising and PR]. Moscow, Gnosis Publ., 2014. 304p. (in Russian).
21. Lebedev-Lyubimov A. N. *Psikhologiya reklamy* [Psychology of advertising]. Saint Petersburg, Piter Publ., 2002. 368 p. (in Russian).
22. Alekseyev Yu. G. *Verbal'nye i ikonicheskiye komponenty kreolizovannogo teksta v intrakul'turnoy i interkul'turnoy kommunikatsii (eksperimental'noye issledovaniye)*. Avtoref. dis. kand. filol. nauk [The verbal and iconic components of the creolized text in intracultural and intercultural communication (an experimental study). Abstract of thesis cand. philol. sci.]. Ulyanovsk, 2002. 23 p. (in Russian).
23. Bakhtin M. M. *Avtor i geroy: K filosofskim osnovam gumanitarnykh nauk* [The author and the hero: On the philosophical foundations of the humanities]. St. Petersburg, Azbuka Publ., 2000. 336 p. (in Russian).
24. Bulatova E. V. *Stilistika tekстов reklamnogo diskursa: uchebnoye posobiye* [Stylistics of the texts of the advertising discourse: tutorial]. Ekaterinburg, Ural University Publ., 2012. 264 p. (in Russian).
25. *Comment choisir une assurance-vie?* URL: <http://assurance-vie.lesdossiers.com/fiches-pratiques/bien-choisir-contrat-assurance-vie> (accessed 25 June 2018).
26. Bakhtin M. M. *Sobraniye sochineniy v 5 tomakh. Tom 5. Raboty 1940-kh – nachala 1960-kh godov* [Collected Works in 7 volumes. vol. 5. Works of the 1940–1960]. Moscow. Pp. 159–206 (in Russian).

Kositskaya F. L., Tomsk State Pedagogical University (ul. Kiyevskaya, 60, Tomsk, Russian Federation, 634041). E-mail: fainak@list.ru