

EDUCATION AND UPBRINGING TECHNOLOGIES AND THEIR IMPACT ON PERSONALITY MOULDING WITHIN THE FRENCH SYSTEM OF EDUCATION

The article analyzes the development of an effective system of media education in France and its impact on the socialization of the younger generation. The article presents the effective interaction with the modern system of youth media, the formation of their media literacy, media culture, education French citizen in the modernization of the traditional education system.

Key words: *development, media education, socialization, formation, media literacy, media culture citizen education.*

УДК 811.133.1'42:[340.134:663.2](44)

Іванченко В.О., викладач,
юридичний факультет КНУ імені Тараса Шевченка, м. Київ

ПРАВОВЕ РЕГУЛЮВАННЯ РЕКЛАМИ АЛКОГОЛЬНИХ НАПОЇВ У ФРАНЦІЇ ТА ЙОГО ВПЛИВ НА ФРАНЦУЗЬКИЙ РЕКЛАМНИЙ ДИСКУРС

У статті йдеться про особливості рекламування вина у Франції. Розглянуто зміни у рекламуванні вина, причиною яких є популяризація наукових досліджень стосовно користі чи шкідливості алкоголю для людини та правове регулювання реклами алкогольних напоїв. Проаналізовано особливості французького рекламного дискурсу.

Ключові слова: *реklamний дискурс, вино, правове регулювання реклами алкогольної продукції.*

Реклама як комунікативно-соціальний та лінгвокультурологічний феномен надає інформацію про систему ціннісних орієнтирів сучасного суспільства. За рахунок володіння певним товаром споживач прагне не лише отримати практичну користь від продукту, але й продемонструвати свій соціальний статус, ідентифікувати себе з представниками певної спільноти, показати свою незалежність від загальноприйнятих норм, заявити про власні переконання. Вино як важливий елемент соціального життя французів слугує засобом задоволення соціальних потреб суспільства, що активно використовують виробники вин при представленні вина в рекламних цілях.

Способи представлення вина в рекламному дискурсі зазнають постійних змін. Наукові дослідження корисності чи шкідливості впливу алкоголю на організм людини та жорстке законодавче регулювання реклами алкогольних напоїв спричинили

зміни в ставленні французів до вина. В результаті зростає кількість прихильників здорового способу життя з повною чи частковою відмовою від споживання алкогольної продукції.

Між тим, у Франції вино досить довго вважалося цілющим напоєм. Дослідниця М. Цікунас зазначає, що до 1920-х років у більшості рекламних текстів вино було представлено як ліки, вироблені аптекарями та реалізовані у їхніх же аптечних лавках. Вино вважалося напоєм, що зміцнює, відновлює чи тонізує, покращує стан хворих, жінок, які народжують, людей похилого віку та знесилених, а також тих, хто страждає від розладів системи травлення, надмірної роздратованості, діабету та подагри. Вино у якості медикаментозного засобу набуває таких епітетів: “*fortifiant*”, “*régénérateur*”, “*antimoniophosphaté*”, “*toni-nutritif*”, “*supertonique*”, “*sain*”, “*hygiénique*”, “*vin des athlètes*” [Tsikounas 2004, 372–374].

У 1970-х роках терапевтичні якості вина привернули увагу дослідників, що спровокувало більш науковий підхід до вивчення таких “ліків”. На сьогодні вчені так і не дійшли остаточної згоди щодо того, чи є вино шкідливим чи корисним для організму, що надає прихильникам вина та його противникам змогу апелювати до тих наукових поглядів, які підтримують їх особисту точку зору.

У французькій мовній свідомості вино, особливо червоне, зазвичай сприймається як частина здорового способу життя – напій допомагає розщеплювати достатньо високий вміст жиру у традиційних французьких стравах. Однак рекламодавці не вдаються до представлення вина як превентивного методу проти численних хвороб. По-перше, це дозволяє уникнути негативного сприйняття вина реципієнтами, які з пересторогою відносяться до “цілющих властивостей” даного напою; по-друге, обов’язковий напис про шкідливість надмірного вживання алкоголю зведе нанівець цю інформацію.

Крім того, відповідно до закону від 10 січня 1991 року про боротьбу проти куріння та алкоголізму («*Loi Évin*» [Loi 91–32, 1991]) права на рекламну діяльність для алкогольних напоїв було суттєво лімітовано. Загалом, пряме та / чи непряме рекламування алкогольних напоїв дозволено:

- у пресі, за винятком видань, призначених для молоді;
- у радіоєфірах певних категорій радіостанцій та у встановлений Державною Радою час;
- у формі вивісок, брошур та листівок всередині спеціалізованих місць продажу за умови дотримання вимог, визначених Державною Радою;
- у формі повідомлень, циркулярних листів, каталогів, брошур, відправлених виробниками, імпортерами, оптовими негоціантами та іншими учасниками ринку;
- у формі написів на транспортних засобах, що використовуються для доставки напоїв, за умови, що зазначається лише назва продукту, ім’я та адреса виробника чи посередника (-ів);
- під час традиційних свят та ярмарок, присвячених місцевим алкогольним напоєм, за умови розміщення рекламних матеріалів всередині місця проведення події;
- на користь музеїв, університетів, товариств чи стажувань, дегустацій, присвячених енології;

- у формі пропозиції, безкоштовної чи за окрему плату, предметів, призначених для споживання алкогольних напоїв під час прямого продажу своєї продукції споживачам та дистрибуторам, чи під час туристичного візиту на місце виробництва вина;
- на інтернет сайтах, за винятком тих, які призначено для молоді, а також тих, що видаються спортивними асоціаціями, товариствами та федераціями чи професійними лігами.

Також при рекламуванні алкогольних напоїв необхідно зазначати вміст алкоголю, походження, найменування, склад продукту, ім'я та адресу виробника, агентів чи посередників, методи виробництва, умови продажу. Дозволено надавати інформацію про теруар, органолептичні якості продукту, назву походження та інші географічні позначення. Усі рекламні повідомлення мають містити застереження щодо надмірного вживання алкоголю: *“L'abus d'alcool est dangereux pour la santé. Consommez avec modération”*.

Відповідно, у рекламній сфері мали з'явитися нові форми, слогани, рекламні зображення, що мали зламати уяву про “шкоду вина для здоров'я” та, водночас, “обійти” легітимними способами заборони щодо представлення алкогольних напоїв у мас-медіа. Для рекламного енологічного дискурсу характерне використання рекламних образів, що поєднують в собі “образ минулого”, де зображено норми, стандарти, звичаї, властиві французькому суспільству, та “образ бажаного” – оскільки володіння певним товаром часто слугує засобом задоволення соціальних потреб.

Чуттєвість споживача вина до тих чи інших образів та комунікативних методик, які використовує рекламодавець, є відображенням того, як конкретний споживач “сприймає себе”. Аргументацією слугують докази, засновані на характеристиках винятковості, неординарності товару. Рекламні тексти побудовано на таких мотивах, як бажання бути частиною певного соціального прошарку (*“Château La Lagune. Exclusivement chez les cavistes et sur les meilleurs tables”* [Revue du Vin de France № 537, 45]), отримати цінний товар, скарб, найкращий товар з-поміж аналогічного (*“Château Clinet “Le Trésor de Pomerol”* [Revue du Vin de France № 484, 4], *“Mouton Cadet. Première marque de Bordeaux A.O.C. dans le monde”* [Revue du Vin de France № 487, 21]).

В рекламному енологічному дискурсі досить часто зустрічаються регіональні образи: місцеві інструменти, традиційні архітектурні елементи, музеї, місцева кухня, що викликає асоціації з образами “сільського”, “традиційного”. Вибір такої комунікативної стратегії має ще одне пояснення: швидке завойовування “ринку вина” новими учасниками (ПАР, Аргентина, Австралія, Чілі, Нова Зеландія, США [Oliveira 2001, 23]) змушує французьких виробників виокремлювати свій продукт та апелювати до знайомих французам образів, які можна охарактеризувати, як елементи з минулого, “золотого віку”.

Наприклад, у рекламі шампанського *“Champagne Jacquesson”* [Revue du Vin de France № 487, 131] поряд з описом місць збору винограду увага акцентується на давніх, добре відомих та характерних для даної місцевості методах виноробства: *“Cette cuvée n'a pas subi aucune filtration grâce à une viticulture traditionaliste et une vinification sur lie en foudres appliquées à nos principaux terroirs de Dizey, Ay et Avize”*.

У наївній картині світу французів виноробство досі залишається чимось загадковим, пов'язаним з природою, рухом небесних тіл, де яскраво прослідковується міфічний символізм вина, що можна побачити у рекламі “*Les Vignobles Péré-Vergé*” [Revue du Vin de France HS 18, 51]. Дане рекламне звернення розпочинається зі фрази “*Dans ses vignes Catherine Péré-Vergé a rendez-vous avec la lune*”, розміщеного на фоні фото жінки з ножицями. Основний текст розповідає про методи виноградарства, задіяні на угідді.

У міфопоетичній картині світу місяць символізує циклічність, добробут, відродження, безсмертя, окультну силу. За циклами місяця вимірювали час, пророкували, яким буде майбутній врожай. У культурі виноградарства Франції прадавні вірування у вплив цього небесного тіла відображено у мовній картині світу у повір'ї “*La vigne taillée en lune jeune fait du bois ; Taillée en lune vieille, elle donne du fruit*” [Montreynaud 1989]. Відтак, згаданий нами рекламний текст у свідомості француза асоціюється з традиційністю, природним процесом виноградарства, що за умови суцільної автоматизації виробництва викликає уявлення про прадавні, ексклюзивні знання стосовно виноробства як за “старих добрих часів”.

Не можна оминати увагою рекламне повідомлення про вино, в якому підкреслюється зв'язок рекламованого продукту з гастрономією. Інформація щодо поєднання їжі та вина містить імпліцитний зміст, заснований на співвідношенні двох важливих для французького етносу поняттях – вино та їжа, а також нагадування про ритуал їхнього споживання.

У рекламному тексті “*Vins d'Alsace*” [Revue du Vin de France № 483, 17] поєднано дві “пристрасті” французької нації – сири та вина, що створює подвійну апеляцію до відчуттів реципієнта: “*Quel honneur d'être mis sur un tel piédestal*” dit le Grand Blanc. *Tous les becs fins vous le diront : à l'heure du fromage, les Grands Blancs s'imposent avec naturel. Pour un fromage de chèvre, choisissez la délicatesse d'un Riesling. Pour un comté, optez pour la rondeur du Tokay Pinot Gris. Et pour les forts en goût comme le munster ou le bleu, préférez la puissance du Gewurztraminer*”. Важливу роль у цьому рекламному зверненні відіграє невербальний компонент – фото лелеки на п'єдесталі з трьох видів сирів. В Ельзасі лелека є символом плодючості, цей птах є щасливою прикметою, який асоціюється з появою нового життя. Вважається, що такі вірування, популярні у багатьох європейських країнах, беруть свій початок саме з Ельзасу, що доповнює дане рекламне звернення регіональним символом.

Таким чином, як і будь-які національні традиції, культура споживання вина змінюється відповідно до змін у соціальному житті, економічній сфері, державного регулювання. Сучасне суспільство здебільшого зорієнтовано на споживання, а в епоху правління інформаційних технологій саме мас-медіа є одним із чинників, який формує нові цінності. Основна ідея повідомлень у сучасному енологічному дискурсі є “боротьба з процесом глобалізації” та “інтернаціоналізації ринку вина”. Конкуренція на ринку виноробства змушує вдаватися до національно забарвленого представлення вина, що призводить до залучення культурних кодів. А відтак, такі поняття як “tradition”, “communauté”, “authenticité” та “qualité” створюють консервативне бачення французьких вин в енологічному рекламному дискурсі.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Loi 91–32 du 10 janvier 1991 relative à la lutte contre le tabagisme et l'alcoolisme [Електронний ресурс] : (нормативний документ стосовно дозволу на рекламування алкогольних напоїв).– Режим доступу : http://www.legifrance.gouv.fr/affichCodeArticle.do?sessionId=92E18F7AA38CFA8C3916E84E50FCEA8B.tpdjo05v_2?idArticle=LEGIARTI000020896934&cidTexte=LEGITEXT000006072665&dateTexte=20130807.
2. Oliveira O. Globalisation du marché du vin et stratégies d'entreprise [Електронний ресурс] / С. Oliveira, J.-L. Rastoin // Économie rurale. – 2001. – № 264–265. – P. 16–34. – Режим доступу : http://www.persee.fr/web/revues/home/prescript/article/eco01_0013-0559_2001_num_264_1_5254.
3. Montreynaud F. Dictionnaire de proverbes et dictons / F. Montreynaud, A. Pierron, F. Suzzoni. – P. : Les usuels du Robert, 1989. – 658 p.
4. Tsikounas, M. Quand l'alcool fait sa pub [Електронний ресурс] – Режим доступу : <http://www.cairn.info/revue-le-temps-des-medias-2004-1-page-99.htm>.
5. Revue du Vin de France / [réd. en chef Denis Saverot]. – France : Dulac ; Kapp-Lahur Jombart, 2004. – № 483. – 118 p.
6. Revue du Vin de France / [réd. en chef Denis Saverot]. – France : Dulac ; Kapp-Lahur Jombart, 2004. – № 484. – 214 p.
7. Revue du Vin de France / [réd. en chef Denis Saverot]. – France : Dulac ; Kapp-Lahur Jombart, 2004.– № 487. – 170 p.
8. Revue du Vin de France / [dir. de la réd. Denis Saverot]. – Italie : NIIAG, 2010. – № 537. – 178 p.
9. Revue du Vin de France / [dir. de la réd. Denis Saverot]. – Italie : NIIAG, 2010. – Hors série № HS 18. – 130 p.

Стаття надійшла до редакції 17.04.2014 р.

Иванченко В., препод.,

Юридический факультет КНУ имени Тараса Шевченко, г. Киев

ПРАВОВОЕ РЕГУЛИРОВАНИЕ РЕКЛАМЫ ВИНА ВО ФРАНЦИИ И ЕГО ВЛИЯНИЕ НА ПРЕДСТАВЛЕНИЕ ВИНА ВО ФРАНЦУЗСКОМ РЕКЛАМНОМ ДИСКУРСЕ

В статье описываются особенности рекламы вина во Франции. Рассмотрены изменения в рекламировании вина, мотивированные популяризацией научных исследований о пользе или вреде алкоголя и правовым регулированием рекламы алкогольных напитков. Проанализированы особенности французского рекламного дискурса.

Ключевые слова: *рекламный дискурс, вино, правовое регулирование рекламы алкогольной продукции.*

**LEGAL REGULATION OF ALCOHOL ADVERTISING IN FRANCE
AND ITS IMPACT ON REPRESENTATION OF WINE IN FRENCH
ADVERTISING DISCOURSE**

The article deals with means of representation of wine in French advertising discourse. Changes in the advertising image of wine, which are caused by popularization of scientific research concerning its positive or negative impact on human organism and legal regulation of alcohol advertising are analysed. It is determined that within the representation of wine in advertising discourse exclusiveness of the product and traditional modes of its production are highlighted.

Key words: *advertising discourse, wine, legal regulation of alcohol advertising.*

УДК 81'442:811.162.3

Калениченко М.М., к.філол.н., асист.,
Інститут філології КНУ імені Тараса Шевченка, м. Київ

**СТРУКТУРНІ ПАРАМЕТРИ БЕЗОСОБОВИХ РЕЧЕНЬ
У ЧЕСЬКІЙ МОВІ**

У статті проаналізовано стан дослідження безособового речення у лінгвістичній богемістиці, визначено категоріальні характеристики безособовості, способи та засоби її реалізації.

Ключові слова: *безособове речення, односкладне речення, предикативна основа речення, структурні параметри безособових речень.*

У слов'янському мовознавстві безособові конструкції ґрунтовно досліджено з боку їх формально-граматичної організації (В.В.Бабайцева, Л.І.Василевська, Є.М.Галкіна-Федорук, Ю.В.Локшин, Г.М.Чирва, Я.Бауер, Ф.Данеш, В. Шмілауер та ін.). Вивчення структурних параметрів безособових речень у слов'янських мовах відбувалося у межах встановлення специфіки лексико-граматичних засобів, що оформлюють граматичний центр безособових одиниць, виявлення їх синтаксичної маркованості, співвіднесеності з іншими односкладними комунікативними одиницями, сфери поширення різних змістово-граматичних видів окремих типів безособових конструкцій, а також частоти їх живання в різних стильових різновидах.

Чеські синтаксисти визначають безособове речення як односкладну синтаксичну конструкцію з предикативною основою, що виражає дію (буття), стан (ознаку) дійсності безвідносно або опосередковано-відносно до діяча, носія стану [Mlůvniče 1987, 171-172]. Специфіку безособових речень щодо інших односкладних дослідники