

УДК 811.133.1'42

DOI: <https://doi.org/10.17721/APULTP.2018.36.103-114>

Войтенко М.В.

СМИСЛ ТА КОМУНІКАТИВНИЙ СИНКРЕТИЗМ ФРАНЦУЗЬКОГО РЕКЛАМНОГО ДИСКУРСУ У СФЕРІ "PRODUITS DE LUXE"

Анотація. Дослідження у сфері рекламного дискурсу є дуже актуальними, зважаючи на те, що реклама відіграє важливу роль у сучасному суспільстві. Сислове наповнення реклами залежить від комунікативних параметрів повідомлення, які визначаються низкою екстралінгвістичних факторів та контекстуальними умовами. Взагалі смисл - це досить смне поняттям, пошук якого є перманентною проблемою людства. Багато науковців намагалися дати визначення смислу, яке б насправді передавало його сутність. Статтю присвячено дослідженню процесу генерування смислу під час комунікативної інтеракції між адресантом та адресатом у французькому рекламному дискурсі "предметів розкоші". Під час розгляду механізмів генерування смислу в центрі уваги стоїть комунікативна діяльність людини, яка "запускає" смислотворчі механізми актуалізації та контекстуалізації. Автор використовує трьохрівневу класифікацію операторів для аналізу французького рекламного дискурсу "предметів розкоші" та описує, які комунікативні дії будуть відбуватися на кожному з рівнів. Простір дискурсивних смислів розбудовується шляхом валоризації певних конфігурацій категорійних ознак, які виражають дискурсивні інстанції та їх відношення. У статті розглядаються дискурсивні інстанції Я та Іншого у французькій рекламі "produits de luxe" і відношення, в які вони переважно вступають. Автор встановлює у чому виявляється комунікативний синкретизм французького рекламного дискурсу у сфері "produits de luxe" та які смисли цей дискурс валоризує. Також приділяється увага поняттю гіперреальності та місцю, яке воно займає у французькому рекламному дискурсі "предметів розкоші". Гіперреальність - це новий лінгвістичний стан суспільства, в якому симуляція в рекламі як знакової системи стає генератором реальності, а через рекламу

суспільство споживання та масової культури постійно ратифікує саме себе. Також автором було встановлено, у чому заключається основна функція взаємодії між дискурсивними інстанціями та виявлено, у чому виражається фіксація смислів французького рекламного дискурсу у сфері "produits de luxe" на рівні їх узагальнення.

Ключові слова: *смысл, комунікативний синкретизм, рекламний дискурс, "produits de luxe", дискурсивні інстанції, адресант, адресат, комунікативна інтеракція, гіперреальність.*

Інформація про автора: *Войтенко Марія Володимирівна – випускниця аспірантури по кафедрі романської філології; Інститут філології; Київський національний університет імені Тараса Шевченка.*

Електронна адреса: *mariya-voitenko99@ukr.net.*

Mariya V. Voitenko

SENSE AND COMMUNICATIVE SYNCRETISM OF THE FRENCH ADVERTISING DISCOURSE IN THE FIELD OF "LUXURY GOODS"

Abstract. *Research in the field of advertising discourse is relevant, since advertising plays an important role in the modern society. The meaning content of the advertisement depends on the communicative parameters of the messages, which in their turn are determined by a whole number of extralinguistic factors and contextual conditions. In general, sense is a wide notion, whose search is a permanent problem of humanity. Many scientists have long been trying to give a definition of the sense that would perfectly represent its nature. The article deals with the study of the process of sense generation during communicative interaction between the addresser and the addressee in the French advertising discourse of "luxury goods". While considering the mechanisms of sense generation, the communicative activity of the person is the focus of attention and it "launches" the sense mechanisms of actualization and contextualization. The author uses the three-level classification of operators to analyze the French advertising discourse of "luxury goods" and describes what kind of communicative actions will happen on each level. The space of discursive senses is elaborated by the valorisation of certain configurations of categorical features, expressed by discursive instances and their relations. The author examines the discursive instances of the I and the Other and*

.....

illustrates the relations they mostly maintain with different examples of the recent French advertisement in the field of "luxury goods". The article reveals how the communicative syncretism of the French advertising discourse in the field of "luxury goods" manifests itself and what kind of senses this discourse valorizes. Also the attention is paid to the notion of hyperreality and the place which it takes in the French advertising discourse of "luxury goods". Hyperreality is a new linguistic state of society, in which simulation in advertising as a sign system becomes a generator of reality, and through advertisement the society of mass culture and consumption continuously ratifies itself. There is also established the main function of interaction between the discursive instances and detected how the fixation of senses discloses in the French advertising discourse of "luxury goods" on the level of their generalization.

Key words: *sense, communicative syncretism, advertising discourse, "luxury goods", discursive instances, addresser, addressee, communicative interaction, hyperreality.*

Information about the author: *Voitenko Mariya Volodymyrivna – post-graduate student of the department of Roman philology; Institute of philology; Kyiv national Taras Shevchenko university.*

E-mail: *mariya-voitenko99@ukr.net.*

Войтенко М.В.

СМЫСЛ И КОММУНИКАТИВНЫЙ СИНКРЕТИЗМ ФРАНЦУЗСКОГО РЕКЛАМНОГО ДИСКУРСА В СФЕРЕ "PRODUITS DE LUXE"

Аннотация. *Исследования в области рекламного дискурса являются очень актуальными, учитывая то, что реклама играет важную роль в современном обществе. Смысловое наполнение рекламы зависит от коммуникативных параметров сообщения, которые определяются рядом экстралингвистических факторов и контекстуальными условиями. Вообще смысл - это достаточно емкое понятие, поиск которого является перманентной проблемой человечества. Многие ученые пытались дать определение смысла, которое бы действительно передавало его сущность. Статья посвящена исследованию процесса генерирования смысла во время коммуникативной интеракции между адресантом и адресатом во французском рекламном дискурсе "предметов роскоши". При*

рассмотрении механизмов генерирования смысла в центре внимания стоит коммуникативная деятельность человека, которая "запускает" смыслообразующие механизмы актуализации и контекстуализации. Автор использует трехуровневую классификацию операторов для анализа французского рекламного дискурса "предметов роскоши" и описывает, какие коммуникативные действия будут происходить на каждом из уровней. Пространство дискурсивных смыслов строится путем валоризации определенных конфигураций категорийных критериев, которые выражают дискурсивные инстанции и их отношения. В статье рассматриваются дискурсивные инстанции Я и Другого во французской рекламе "produits de luxe" и отношения, в которые они преимущественно вступают. Автор устанавливает в чем проявляется коммуникативный синкретизм французского рекламного дискурса в сфере "produits de luxe" и какие смыслы этот дискурс валоризирует. Также уделяется внимание понятию гиперреальности и месту, которое оно занимает во французском рекламном дискурсе "предметов роскоши". Гиперреальность - это новое лингвистическое состояние общества, в котором симуляция в рекламе как знаковой системе становится генератором реальности, а через рекламу общество потребления и массовой культуры постоянно ратифицирует само себя. Также автором было установлено, в чем заключается основная функция взаимодействия между дискурсивными инстанциями и определено, в чем выражается фиксация смыслов французского рекламного дискурса в сфере "produits de luxe" на уровне их обобщения.

Ключевые слова: смысл, коммуникативный синкретизм, рекламный дискурс, "produits de luxe", дискурсивные инстанции, адресант, адресат, коммуникативная интеракция, гиперреальность.

Информация об авторе: Войтенко Мария Владимировна – выпускница аспирантуры по кафедре романской филологии; Институт филологии; Киевский национальный университет имени Тараса Шевченка.

Электронный адрес: mariya-voitenko99@ukr.net.

Дослідження рекламного дискурсу є актуальним з огляду на особливу роль реклами в сучасному суспільстві. Сміслові наповнення реклами зумовлено комунікативними параметрами повідомлення, які в свою чергу визначаються низкою екстралінгвістичних факторів та контекстуальними умовами.

Загалом смисл є досить ємним поняттям, пошук якого є перманентною проблемою людства. Смисл можна розуміти, як суть або призначення якогось явища у певному контексті. Багато науковців з давних давен намагалися дати визначення смислу, яке б найкращим чином презентувало його сутність.

Г. Фреге, представник аналітичної філософії, вважав, що смисл знака – це те, що відображає спосіб представлення позначеного даним знаком. Фреге уперше відокремив денотат знака, тобто об'єкт, який позначений цим знаком, та спосіб, у який ми виділяємо і розрізняємо цей об'єкт, тобто смисл. Таким чином, один і той самий денотат може мати різні смисли [7].

У феноменології Е. Гусерля смисл розглядається як результат синтетичної роботи свідомості, який задає предметність переживанням. Смисл – це певний об'єкт дійсності, так як ми його мислимо або сприймаємо. Згідно з Гусерлем, смисл конституюється не самою дійсністю, яка залишається для нас трансцендентною, а нашою свідомістю [2].

О. Лосєв під смислом розумів те, що в об'єктивно-ідеалістичних концепціях відображається поняттями "ідея" або "ейдос". Категорія смислу розкривається через поняття виразу, під яким розуміється те, що має внутрішній зміст (смисл) і зовнішню форму, яка цей зміст відображає. За ним будь-яка річ може розглядатися як символічний вираз, бо будь-яка річ несе в собі і через себе смисл [4].

Смисл є відображенням фрагменту дійсності у свідомості через призму того місця, яке даний фрагмент дійсності посідає у діяльності даного суб'єкту, як вважав Красних В.В. Смисл є завжди смислом чогось, оскільки не буває "чистого" смислу [3, с. 35].

За Л. Виготським, смисл – це індивідуальний зміст слова, пов'язаний з особистим суб'єктивним досвідом і конкретною ситуацією спілкування. Смисл є одиницею плану мислення і співвідноситься з думкою, він потенційно не міститься у значенні, а породжується життям [6, с. 46-50].

У нашій статті ми ставимо перед собою мету дослідити процес генерування смислу під час комунікативної інтеракції

між адресантом та адресатом у французькому рекламному дискурсі "предметів розкоші".

Ми погоджуємося з думкою В. Бурбело, яка у своїй праці "Дискурс і смисл" стверджує, що смисли формуються у взаємодії цілого комплексу мовних та екстралінгвальних чинників, визначаються у параметрах діяльності, семіотизації, актуалізації, ціннісності та контекстуалізації. Вона піднімає питання цілісної концепції конструювання смислу та відзначає, що при розгляді механізмів породження смислу в центрі уваги стоїть комунікативна діяльність людини, яка "запускає" смислотвірні механізми актуалізації та контекстуалізації [1, с. 4].

В. Бурбело пропонує розгляд комунікативної інтеракції в термінах операційної процедури із застосуванням операторів, які розуміються як функція відношення, залежності, узгодження у відповідному секторі, певному компоненті, складовій акту комунікації. Вона виділяє три рівні операторів: базові оператори (рівень продукування в комунікативному напрямі $A \rightarrow B$); мегаоператори (рівень комунікативної взаємодії $A \leftrightarrow B$) та метаоператори (віднесення комунікативного акту та його складових до певного дискурсивного простору \Downarrow) [1, с. 5].

Оператори першого та другого рівня "запускаються" у дію метаоператором розбудови смислу, що є оператором валоризації.

Згідно з В. Бурбело "валоризація є "оператором операторів", "функцією функцій", яка проходить "крізь" кожний оператор, забезпечуючи їх взаємодію в цілому" [1, с. 6].

Отже, спробуємо застосувати трирівневу класифікацію операторів до французького рекламного дискурсу у сфері "produits de luxe". На рівні базових операторів: адресант (рекламодавець) А продукуватиме рекламне повідомлення в комунікативному напрямі адресата (потенційних споживачів) В. При цьому саме адресант (рекламодавець) А буде вибирати за якими принципами він буде кодувати рекламне повідомлення до адресата (потенційного споживача) В, використовуючи елементи із системних потенцій мови та їх синтаксичного

структурування, за потреби залучаючи до рекламного повідомлення дійктичні, хронотопічні "прив'язки" та оператори модалізації.

На другому рівні мегаоператорів відбуватиметься комунікативна взаємодія адресанта (рекламодавеця) А та адресата (потенційних споживачів) В. На цьому рівні реалізуватимуться взаємоспрямовані проєкції комунікативних інстанцій, визначатимуться основні вектори тлумачення смислу рекламного повідомлення, смислові модифікації та експліцитації.

На третьому рівні відбуватиметься віднесення комунікативного акту та його складових частин до простору французького рекламного дискурсу у сфері "produits de luxe", саме на цьому рівні метаоператор валоризації запускатиме оператори першого та другого рівнів для розбудови смислу, що характерний для даного типу дискурсу.

Сучасна філософія приділяє особливу увагу вектору Я → Інший [5], який виражає основоположне відношення продукувальної інстанції мовлення Я, його адресата та репрезентованого у висловленні світу. У цьому русі від Я до Іншого дискурсивні інстанції виступають у різноманітних конфігураціях.

Згідно з В. Бурбело, "простір дискурсивних смислів розбудовується шляхом валоризації певних конфігурацій категорійних ознак, які виражають дискурсивні інстанції та їх відношення" [1, с. 6]. Спираючись на все вище сказане, простежимо, як розбудовується простір дискурсивних смислів у рекламному дискурсі. Проаналізувавши приклади французьких рекламних текстів "produits de luxe", ми дійшли висновку, що у рекламному дискурсі Я протиставляється Іншому. Дискурсивна інстанція Я у французькому рекламному дискурсі "produits de luxe" репрезентована адресантом (рекламодавець), тоді як дискурсивна інстанція Іншого представлена адресатом реклами (потенційним споживачем). Але треба зазначити, що іноді в рекламному дискурсі адресант (рекламодавець), щоб уникнути супротиву сприйняття реклами з боку адресата (потенційного

споживача), намагається проектувати себе як Ми, таким чином співвідносячи себе з Іншим, рухаючись до нього і включаючи себе до спільноти споживачів рекламованого товару, послуги або прибічників та наслідувачів певного пропагованого стилю життя, поведінки, способу самовираження, самореалізації, самоствердження. Наведемо декілька прикладів для кращого розуміння.

Прикладом першого випадку, коли у французькому рекламному дискурсі "produits de luxe" Я протиставляється Іншому, є реклама жіночих парфумів Angel від Thierry Mugler "Méfiez-vous des anges". В цьому випадку адресант (рекламодавець) конкретно попереджає адресата (потенційних споживачів): "Стережіться ангелів", звертаючись до них на "ви", тим самим вказуючи напрямок комунікації від Я до Іншого.

Ще одним прикладом є реклама годинника від Calvin Klein "Trouve ton moment", в якій адресант (рекламодавець) радить адресату (потенційному споживачу): "Знайди свій момент", звертаючись до нього на "ти", таким чином вказуючи напрямок комунікації від дискурсивної інстанції А до дискурсивної інстанції В.

Сюди також можна віднести рекламу годинника Grande Reverso Night & Day від Jaeger-LeCoultre "Ouvre un tout nouveau monde", в якій адресант (рекламодавець), звертаючись на "ти" до адресата (потенційного споживача), йому натхненно промовляє: "Відкрий цілий новий світ".

Також гарним прикладом є реклама годинника Carrera Calibre 5 від TAG Heuer Swiss Avant-garde since 1860 "Ne craque jamais sous la pression". Адресант (рекламодавець) звертається на "ти" до адресата (потенційного споживача) з мотиваційним слоганом: "Ніколи не ламайся під тиском", тим самим вказує напрямок комунікації від адресанта А до адресата В.

Прикладом другого випадку, коли адресант (рекламодавець), щоб уникнути супротиву сприйняття реклами з боку адресата (потенційного споживача), намагається проектувати себе як Ми, є реклама жіночих парфумів Sweet від Lolita Lempicka "On aime... croquer la pomme... d'amour!". В

даному випадку адресант (рекламодавець) ототожнює себе з адресатом (потенційним споживачем) у рекламному гаслі "Ми любимо... куштувати яблуко... кохання!" (для кращого розуміння слід зауважити, що флакончик парфумів Sweet від Lolita Lempicka представлений у вигляді червоного яблущка з золотим хвостиком). Адресант у даному рекламному слогані позначає себе та адресата як "Ми", намагаючись тим самим абсолютизувати рекламний месадж.

Наступним прикладом подібної ситуації є реклама клатчу Fire Engine від MIU MIU "Celui dont on voudrait ne pas se passer", у якій адресант (рекламодавець) намагається наблизитися до адресата (потенційного споживача), позиціонуючи себе як "Ми" у рекламному слогані "Те, чого б ми не хотіли себе позбавити". Таким чином, прирівнюючи свої бажання до бажань адресата.

Ще одним цікавим прикладом є реклама окулярів від Afflelou Paris "Moi c'est Afflelou!". На ілюстрації до реклами зображена усміхнена акторка Шерон Стоун, яка підписалася під рекламним гаслом: "Я - це Afflelou!". У даному випадку адресант (рекламодавець) намагається одночасно ототожнити адресата (потенційного споживача) та прекрасний образ Шерон Стоун з оптичним брендом Alain Afflelou, що має позитивно вплинути на темпи зросту продажів рекламованого продукту.

Останнім прикладом стане реклама ювелірних прикрас від Les Bijoux Precieux "Pour avoir l'air jeune et rayonnante, je dis non à la chirurgie mais oui à la joaillerie! Qu'attendez-vous pour entrer chez votre bijoutier?". Вербальний текст цієї реклами складається з двох частин. У першій частині адресант (рекламодавець) проголошує текст від першої особи: "Для того, щоб випромінювати молодість, я говорю "ні" пластичній хірургії та "так" ювелірним виробам!", таким чином співвідносячи себе з Іншим та ототожнюючи себе з ним. Тоді як у другій частині адресант звертається до адресата з питанням: "Чого ви чекаєте, щоб зайти до вашого ювеліра?", таким чином протиставляючи себе Іншому.

Останній приклад реклами добре ілюструє наше попереднє твердження про те, що у французькому рекламному

дискурсі "produits de luxe" дискурсивна інстанція Я загалом протиставляється дискурсивній інстанції Іншого, навіть якщо адресант (рекламодавець) часто намагається проектувати себе як Ми, щоб знизити супротив сприйняття реклами з боку адресата. Адресанту (рекламодавцю) важко це зробити, бо на практиці переважно визирає його дискурсивна інстанція Я, що має свої власні інтенції у комунікативній інтеракції, які часто не співпадають з інтенціями адресата.

Беручи до уваги результати нашого дослідження, можна сказати, що комунікативний синкретизм французького рекламного дискурсу у сфері "produits de luxe" виявляється у валоризації створеного людиною світу "гіперреальності" (термін вживається в розумінні Ж. Бодріяра), який є симулякром світу реального, у категоріях Я і Ти (адресант-рекламодавець і адресат-потенційний споживач), відносно Цього, Тут і Зараз (реклама має бути актуальною у даний конкретний момент, бо ті товари, що вважалися гарними, модними, корисними для споживача колись давно, скоріш за все не будуть актуальними зараз), де основною функцією взаємодії є функція пропагування певного стилю життя від Я до Іншого (від рекламодавця до споживача), але також для Я і Іншого (у рекламному дискурсі адресант, щоб мінімізувати супротив з боку адресата, часто намагається проектувати себе як Ми, ніби ототожнюючи себе з спільнотою споживачів, які захоплюються певним вишуканим стилем життя або поцінують образ певного люксового товару).

Фіксація смислів французького рекламного дискурсу у сфері "produits de luxe" на рівні їх узагальнення виражається у валоризації гіперреальності (нового лінгвістичного стану суспільства, в якому у рекламі як знаковій системі симуляція стає генератором реальності, а через рекламу суспільство масової культури та суспільство споживання безперервно ратифікує саме себе), у конкретному актуальному вимірі.

Рекламний дискурс валоризує смисли, які нав'язує реклама. Рекламний дискурс "produits de luxe" валоризує наступні смисли: з одного боку, щоб бути привабливим, успішним, впевненим в собі, підкреслити свій статус, відчувати

.....

свою особливість та унікальність, вирізнятися з натовпу "сірої маси", бути кращим за всіх, відчутти смак розкоші та насолоджуватися життям у повній мірі, слід купувати товари класу люкс. При цьому, з іншого боку, реклама "produits de luxe" валоризує такі смислові настанови: якщо ти хочеш бути модним, якщо ти хочеш бути в тренді, якщо ти хочеш долучитися до певного класу суспільства і "стати там своїм", бажаєш, щоб тебе туди прийняли, хочеш "бути як всі, але серед вершків суспільства", то тобі безперечно треба купувати "предмети розкоші".

Перспективи подальшого дослідження вбачаємо у виявленні комунікативного синкретизму та смислового наповнення інших видів рекламного дискурсу.

ЛІТЕРАТУРА

1. Бурбело В.Б. Дискурс і смисл. *Вісник Київського національного університету ім. Т. Шевченка. Сер.: Іноземна філологія.* Київ, 2009. № 42. С. 4–7.
2. Гусерль Э. Картезианские размышления. Санкт-Петербург: Наука, Ювента, 1998. 316 с.
3. Красных В.В. Свой среди чужих: миф или реальность? Москва: ИТДГК Гнозис, 2003. 375 с.
4. Лосев А.Ф. Диалектика художественной формы. *Форма. Стыль. Выражение.* Москва: Мысль, 1995. С. 3–150.
5. Рікер П. Сам як інший. Київ: Дух і Літера, 2002. С. 8.
6. Самигулина Ф. Г. Концептуальная картина мира и специфика ее формирования. *Вестник Российского государственного университета им. И. Канта.* Калининград, 2010. Вып. 2. С. 46–50.
7. Фреге Г. Смысл и денотат. *Семиотика и информатика.* Москва, 1977. Вып. 8. С. 181–210.

REFERENCES

1. Burbelo V. B. *Discourse and sense* [Dyskurs i smysl]. *Visnyk Kyjvskogo nacionalnogo universytetu im. T. Shevchenka. Ser.: Inozemna filologija.* Kyiv, 2009. № 42. P. 4–7.
2. Husserl E. *Cartesian Meditations* [Картезианские размышления]. St. Petersburg.: Nauka, Yuventa, 1998. 316 p.

3. Krasnyh V. V. *Ours among strangers: myth or reality?* [Svoy sredi chuzhyh; mif ili realnost?]. Moscow: ITDGK Gnozis, 2003. 375 p.

4. Losev A.F. *Dialectic of the artistic form* [Dialektika hudozhestvennoj formy]. Forma. Stil. Vyrazhenije. Moscow: Mysl, 1995. P. 3–150.

5. Ricœur P. *Oneself as Another* [Sam jak inshyj]. Kyiv: Duh i Litera, 2002. P. 8.

6. Samigulina F. G. *Conceptual picture of the world and the specifics of its formation* [Konceptualnaja kartina mira i specifika ee formirovanija]. Vestnik Rossijskogo gosudarstvennogo universiteta im. I. Kanta. Kaliningrad, 2010, Vyp. 2. P. 46–50.

7. Frege G. *Sense and denotatum* [Smysl i denotat]. Semiotika i informatika. Moscow, 1977. Vyp. 8. P. 181–210.

Дата надходження до редакції – 30.04.2018 р.

Дата затвердження редакцією – 31.05.2018 р.

УДК 811.161.2:81'42:17.022.1 Шевченко

DOI: <https://doi.org/10.17721/APULTP.2018.36.114-137>

Olga M. Pliasun

TARAS SCHEVCHENKO IN IMAGE STRATEGIES OF MODERN UKRAINE: LINGUISTIC ARGUMENTATION

Abstract. *The article concentrates on important issues of linguistic imageology – a new direction in the humanities which investigates linguistic peculiarities of image creation. Current research is focused on studying linguistic aspects of image formation in modern mass media which can be done within the framework of an innovative humanitarian discipline – mediallyinguistic imageology. This newly discovered linguistic branch analyses both linguistic and extralinguistic characteristics of image shaping. Exploring the conceptual apparatus of mediallyinguistic imageology, the author reveals that a great deal of its notions is of integral nature, i.e. they were borrowed in science from military and political terminology systems. Simultaneously, new concepts in this field are*