

ІВАНЧЕНКО В. О.

Київський національний університет імені Тараса Шевченка

ЛІНГВОКОГНІТИВНИЙ АСПЕКТ ПРЕДСТАВЛЕННЯ ВИНА В ІНФОРМАЦІЙНИХ ПОВІДОМЛЕННЯХ РЕКЛАМНОГО ЗМІСТУ (на матеріалі французької мови)

У статті йдеться про особливості представлення вина в інформаційних повідомленнях рекламного змісту за допомогою використання національних образів, фреймів. Вино зображено як символ багатовікових традицій, асоціюється із землею, на якій було вирощено виноград, з особливостями характеру виноробів та зі стравами, з якими споживається вино.

Ключові слова: вино, реклама, символ, традиції, національна ідентифікація, гастрономія.

В статье идет речь об особенностях представления вина в информационных сообщениях рекламного содержания при помощи использования национальных образов, фреймов. Вино изображается как символ многовековых традиций, ассоциируется с особенностями характера виноделов и с блюдами, с которыми употребляется вино.

Ключевые слова: вино, реклама, символ, традиции, национальная идентификация, гастрономия.

The article deals with peculiarities of presentation of wine at information messages of advertising content with the help of the use of national images, frames. The wine is presented as a symbol of centuries-old traditions, it is associated with peculiarities of characters of wine-makers and with dishes it is taken with.

Key words: wine, advertising, symbol, traditions, national identity, gastronomy.

У різних мовах існують лінгвоспецифічні позначення об'єктів матеріальної культури, особливим чином це стосується назв страв чи напоїв. Наявність такої лексики безпосередньо пов'язано з гастрономічними традиціями носіїв відповідних мов. Слова з культуроспецифічними значеннями відображають та передають не лише спосіб життя, характерний для певного суспільства, але й образ мислення.

Актуальність дослідження визначається тим, що аналіз представлення вина в інформативних текстах рекламного змісту відбиває багатовікові традиції у культурі споживання вина у Франції, а також дає можливість прослідкувати за трансформаціями у даній сфері, що пов'язано зі змінами образу життя сучасних французів. Вино розглядається як один з компонентів, який зберігає

цілісність французької нації та є елементом приналежності до певної соціальної групи.

Мета дослідження полягає в аналізі представлення вина в рекламних текстах друкованих видань.

Предмет дослідження – інформативні тексти рекламного змісту. **Об’єктом** дослідження є представлення вина у мас-медіа.

Матеріалом дослідження слугує періодичний тематичний журнал *La revue du vin de France*.

Наукова новизна дослідження полягає в тому, що в ньому вперше проводиться аналіз рекламних текстів для представлення вина.

Культура виноробства Франції має давню історію свого розвитку і представляє інтерес для лінгвістичного дослідження. Споживання вина у Франції є не просто елементом культури, воно вкорінене в різні аспекти поняття “нація”, серед яких виділяють психологічні, територіальні, культурні, історичні, політичні та ін [1]. Вино є продуктом “культури”, адже даний напій сприймається як одна з основ французької ідентифікації. Підтвердженням цього служать численні вирази, починаючи з середньовіччя та закінчуючи сьогоднішнім. Вино асоціюється з соціальною товариськістю, друзями та гарним проведенням часу в приємній компанії: *boire un pot; il y a deux choses qui gagnent à vieillir, le bon vin et les amis; le bon vin réjouit le cœur de l’homme*. У важкі історичні часи вино та збір винограду символізували батьківщину та її настрій (*vin triste* під час Другої світової війни) та ін.

Проте, як і будь-які національні традиції, культура споживання вина змінюється відповідно до змін у соціальному житті, економічній сфері, державному регулюванню тощо. Сучасне суспільство здебільшого зорієнтовано на споживання, а в епоху правління інформаційних технологій саме мас-медіа є одним з чинників, який формує нові цінності. У випадку культури споживання вина, доцільніше говорити про двосторонній аспект його представлення. З одного боку, мас-медіа відображають зміни у соціальному житті суспільства, ціннісних орієнтирах тощо. Однак, іноді саме інформативні тексти рекламного змісту формують культуру, нав’язуючи споживачеві нову манеру поводження, нові потреби. Старі, добре відомі концептуальні структури набувають

нового значення, однак внутрішня організація концептуальних категорій залишається незмінною.

Зв'язок між національною ідентифікацією французів та вином є надзвичайно складним та багатогранним. З одного боку, існує політичний аспект даної культури, де держава виступає гарантом якості вина та встановлює регіональну ієрархію вин з контролем справжності походження (*Appellation d'Origine Contrôlée*) та рядом інших вимог. З іншого боку, вино постає як неодмінна складова культурної самоідентифікації французької нації, невід'ємний елемент соціального життя французів. Ролан Барт у статті “*Вино та молоко*” у праці “*Міфології*” говорить про вино як про елемент соціальної належності до французької нації: “Тут повною мірою спрацьовує принцип універсальності в тому значенні, що всякого невіруючого у вино суспільство називає хворим, немічним чи збочинцем; воно його не розуміє (в обох значеннях – “не розуміє” та “не приймає до себе”). І навпроти, всякому, хто п'є вино, видається грамота про соціальну інтеграцію; вміння пити складає особливу національну навичку, яка класифікує француза, доводить одночасно його “питтєві” можливості, самоконтроль та товариськість” [2:21]. Ритуал споживання вина є невід'ємною частиною більшості соціально значущих подій та свят, і незнання правил дотримання цих традицій означає виключення із групи: “Для старшого покоління виховання охоплювало не лише передачу вірувань, цінностей та певних навичок, однак також і навчання особливим вмінням та обов'язкам. Жінки отримували вказівки щодо приготування їжі від матерів, у той час як чоловіків навчали “вмінню пити” їхні батьки” [1:28]. Через споживання вина людина демонструє свою належність та співвідносить себе з ідентифікаційними концептами того, що означає бути представником французької нації.

Вино, як продукт національної гордості, часто ідентифікує французьку націю з уявною спільнотою. Як зазначає М. Демосьє, проголошення нероздільної Франції Третьою Республікою вимагало створення образу єдиного народу, де були б спільні герої, пам'ятки культури, мова, історія, фольклор, а також образи, моделі матеріальної єдності такі, як національні костюми, національні страви, тварина, як символ держави тощо. Вино стало чудовим

засобом уніфікації, оскільки незважаючи на те, що кожен регіон має відмінності, загальна культура споживання вина створила образ спільності: “Шампанське та трендові назви вина пропонували споживачам відчуття цілісності. Перед лицем труднощів нового соціального світу кінця XIX століття окремі споживачі почувалися слабкими та незахищеними, вічні традиції шампанського надали змогу знову відчути впевненість, адже підтримували найвищі стандарти спілкування і, таким чином, зміцнювали відчуття належності до цивілізованої спільноти окремої особи” [1:24]. Створивши образ національної ідентичності у споживанні шампанського, виробники і досі задіюють маркетингові стратегії, за допомогою яких вино зображається як національний продукт та символ багатовікових традицій виноробства.

Винятковість продукту, представлення певної марки шампанського як найкращого з ряду аналогічної продукції створюється за допомогою залучення лексики на позначення найвищої міри досконалості: *excellence, créateur d'excellence*:

Champagne Pol Royer. Depuis 1849, Excellence et Indépendance [7:37];

Champagne Duval-Leroy. Créateur d'Excellence depuis 1859 [8:63];

Вино є продуктом перцептивного сприйняття, що складає певні труднощі у підборі лексики для його опису. Виробники часто підкреслюють винятковість якостей продукту, наголошуючи на тому, що навіть слів не існує для того, щоб описати досконалість даного шампанського:

Champagne Brut Sélect de Venoge. Il est souvent difficile de décrire l'excellence ... Et pourtant si simple de la laisser parler d'elle-même [7:151].

Використання образів національної ідентичності стали звичними для виробників вина інших регіонів. Наприклад, винороби Бургундії, використовуючи місцевий фольклор, часто репрезентують свій продукт як символ вічного селянства. Вина регіону Бордо часто подають як найкращі та найбільш відомі в світі: *Mouton Cadet, première margue de Bordeaux A.O.C. dans le monde* [7:21].

Зазначення років існування певного винного дому або наголошення на його багатовіковій історії також несе додаткову позитивну оцінку даного продукту та підкреслює дотримання багатовікових традицій у виробництві вина. Людям притаманно відчувати ностальгію за “старими часами”, що служить чудовим засобом для рекламистів викликати довіру у споживача: *Champagne Gosset Aÿ – 1589. La plus ancienne Maison de Vins de la Champagne* [7:144].

Досить часто відмінні чи виняткові якості вина представлено як наслідок вирощення виноградників на певній території. На перший план виходить поняття *terroir*, яке у прямому значення означає “сукупність ґрунтів, які використовуються за численними призначеннями сільською спільнотою” [3]. Проте, у французькій мовній свідомості *terroir* виходить за межі суто фізичних особливостей певних типів ґрунту та несе додаткове, конотативне навантаження: позначення особливості цієї місцевості, її традиції, культуру. Таким чином, *terroir* асоціюється з продукцією, яка традиційно вирощується та переробляється на даній місцевості тощо. Як зазначає Б. Піво, “Терруар – це зустріч ґрунту, якому притаманний талант, іноді геніальність, завжди характерність, та винороба, не позбавленого таланту, іноді геніальності, та характерності” [4:409]. Зазвичай повідомлення рекламного змісту не переобтяжують опис геологічними особливостями ґрунту, оскільки *terroir* вже включає позитивну оцінку:

Pouilly Fumé. Domaine Saget. Quand nos Terroirs vous relèvent leurs Secrets ... [7:37];

Les Ermitages de Michel Chapoutier reflètent toute la minéralité et la force de leurs terroirs [8:123].

Виробники також звертаються до образів античності, культу Діоніса, перших виноградників на території Франції за часів Римської імперії тощо:

Issu des meilleurs raisins de la côte des blancs et de la montagne de Reims. Le champagne Henriot mûrit de longues années dans les crayères gallo-romaines de Reims [7:25];

Важливим елементом у представленні вина в рекламних цілях є апелювання до спогадів людини. Споживання вина виступає певним медіумом для пам’яті, оскільки провокує привід для

пригадування інших соціальних ситуацій, належність до певної групи тощо. М. Демосьє говорить з цього приводу: “Під час опитування про те, як вони (представники середнього класу) охарактеризували б гарне вино, у більшості французів завжди виникає потреба згадати соціальну ситуацію та її особливості. Найкращими винами виявилися ті, які вони куштували з особливими людьми” [1:33]. Останнім часом значного розвитку набула нова форма відпочинку французів – винотуризм, а саме відвідування виноробних маєтків та спілкування з її власниками. Спогади про візити до певних виробів часто зберігаються протягом тривалого часу. Зазвичай, людина здатна пригадати всіх виробників, яких вона відвідала, описуючи їхні вина та досвід спілкування з самими виробниками: їхні людські якості, час, який вони провели разом тощо. Разом із тим виникає впевненість у тому, що продукт, виготовлений цими людьми, може бути лише високої якості.

Відчуття “знайомства” з виробником створюється за допомогою опису виноробського дому чи його володарів (часто виноробство є сімейною справою). Таке “заочне” знайомство сприяє довірі з боку споживача, адже він підсвідомо переносить якості характеру людей, виробників вина, на сам продукт. Місце розташування виноградників також обігрується та відбувається метафоричне перенесення особливостей місцевості, клімату, способу життя жителів на сам продукт:

Château Pennautier, Carcassonne. Lorderil, la famille des châteaux du Sud.

Au cœur des plus grands terroirs du sud de la France, notre signature familiale, marquée par quatre siècles d’histoire, prend racine sur les coteaux qui conjuguent la beauté des sols et la fraîcheur de l’altitude. Nos châteaux, domaines et cuvées vous font découvrir, au gré des appellations et des cépages, les plus belles expressions de la Méditerranée et de son art de vivre. Puissiez-vous goûter un peu du bonheur qui est au sud
Miren de Lorderil [8:112].

У даному рекламному тексті відчувається індивідуальність, відданість сімейній справі протягом чотирьох століть. Підпис власника у кінці опису викликає більшу довіру до якості продукту.

Вино також асоціюється з безтурботним, особливим стилем життя на березі Середземного моря, до якого виникає бажання долучитися.

Вибір вина у Франції здебільшого пов'язано зі споживанням певних страв, адже у французькій гастрономічній культурі існує співвідношення якості їжі, приводу для її споживання, витонченості кухні та напоїв. Як зазначає Я. Браницька, “У свідомості французького етносу сфера кулінарії є однією з ключових складових культури, адже смакові якості страв, їхнє естетичне оформлення і, врешті-решт, позначення як одного із культурних кодів відтворюють самотність існування народу, сукупність пріоритетів, системи цінностей, уявлень про світ, традицій та звичаїв” [5:158]. Непретензійні страви добре узгоджуються зі “скромним” вином, однак більш вишукані вимагають відповідну категорію вина [6:168]. Дбайливе ставлення французів до узгодження вина та страви підтверджується такими метафоричними позначеннями як *mariage*, *alliance*, *harmonie*, що використовуються для того, щоб викликати тонке, специфічне співвідношення між стравою та вином, адже навіть найкраще вино можна зіпсувати посередньою стравою та навпаки. Представлення вина поряд з вишуканими стравами підкреслює його винятковість та високу якість:

Nous les Bergerac! De l'Or pour couleur, sensuels avec douceur ...

Avec la douceur d'un foie gras, l'onctuosité d'un dessert ou encore à l'apéritif, les Bergerac, Saussignac, Rosette, Montravel et Monbazillac mœlleux déclament leurs plus belles tirades. Jouant de notes de miel, de pêche et d'acacia, leur séduction rime avec distinction et sensualité. Les Bergerac, toujours plus haut dans le registre de la qualité [7:146].

Особливе місце в гастрономічній культурі Франції посідають сири. Як зазначає Р. Барт, вино сприймається французами як національне надбання, подібно до трьохсот шістдесяти сортів сиру [2]. Традиційно, різні сорти сиру узгоджуються з винами певного типу, а поєднання таких культурно значущих продуктів як сир та вино у рекламних цілях викликає подвійну естетичну насолоду:

Vins d'Alsace. Les Grands Blancs: “Quelle honneur d'être mis sur un tel piédestal” dit le Grand Blanc. Tous les becs fins vous diront: à

l'heure de fromage, les Grands Blancs s'impose avec naturel. Pour un fromage de chèvre, choisissez la délicatessen d'un Riesling. Pour un comté, optez pour la rondeur du Tokay Pinot Gris. Et pour les forts goûts comme le munster ou le bleu, préférez la puissance du Gewurztraminer” [9:17].

Таким чином, знакова система їжі “представляє одночасно як структуру споживання й підтримування життя людини, так і її культурні уподобання, специфіку чуттєвої сфери народу, смак як етнічний феномен” [5:4]. Культуру “споживання їжі” тісно пов’язано з культурою виготовлення та споживання вина, що представляє інтерес як для дослідження культурних особливостей певного етносу, так і його використання у рекламних цілях. У часи тотальної глобалізації зв’язок між національною ідентифікацією французів та вином постає як порятунки від денационалізації, як показник етнічної належності. Мас-медіа подає вино як один з елементів, що зберігає цілісність французької нації. Для представлення вина у рекламних цілях широко використовуються культурні фрейми, символи, національні образи тощо. У комерційних цілях метафоричні та символічні образи зіставляються з образним сприйняттям світу, зі стереотипами, які функціонують у французькій культурі, і навіть з міфічними уявленнями.

ЛІТЕРАТУРА

1. *Demossier M.* Wine Drinking Culture in France. A National Myth or a Modern Passion? / Marion Demossier // French and Francophone Studies. – Cardiff: University of Wales Press, 2010. – 236 p. 2. *Barthes R.* Fragments de Mythologies / Roland Barthes. – P. : Editions du Seuil, 1957. – 47 p. 3. Centre National des Ressources Textuelles et Lexicales [Ressource électronique] // Le Trésor de la langue française informatisé ; Lexicographie. – Régime d'accès : <http://www.cnrtl.fr/definition/terroir> 4. *Pivot B.* Dictionnaire amoureux du Vin / Bernard Pivot. – Plon, 2006. 5. *Браницькі Я. В.* Гастроніми в сучасній французькій мові : когнітивно-ономасіологічний аспект : дис ... канд. філол. наук : 10.02.05 / Браницька Яніна Валентинівна ; Київськ. нац. ун-т імені Тараса Шевченка. – К., 2009. – 198 с. 6. *La Grand Larousse du vin* / dir. éd. V. de Finance-Cordonnier ; [éd. : Ewa Lochet, Elisabeth Andreani, Guillaume d'Oléac d'Ourche]. – Larousse, 2010. – 528 p.

ДЖЕРЕЛА ІЛЮСТРАТИВНОГО МАТЕРІАЛУ

7. *La Revue du Vin de France* / réd. en chef Denis Saverot. – décembre 2004 – janvier 2005. – Media Publications SA. – Mensuel. – 170 p. 8. *La Revue du Vin de France* / réd. en chef Denis Saverot. – novembre. 2010. – La RVF hors-série. – Media Publications SA. – 130 p. 9. *La Revue du Vin de France* / réd. en chef Denis Saverot. – juillet / août 2004. – Media Publications SA. – Mensuel. – 118 dp.