

ІВАНЧЕНКО В. О.

Київський національний університет імені Тараса Шевченка

ЛІНГВОПРАГМАТИЧНІ АСПЕКТИ РЕКЛАМИ ВИННИХ ВИРОБІВ (на матеріалі французької мови)

Статтю присвячено представленню вина у рекламному дискурсі французьких друкованих видань. Рекламу розглянуто як полікодовий текст, для якого характерно використання вербального та невербального компонентів. Невербальний компонент складає з текстом єдине семіотичне ціле та апелює до асоціативного сприйняття тексту. Розглянуто особливості представлення вина, призначеного для жіночої аудиторії.

Ключові слова: вино, рекламний дискурс, полікодовий текст, вербальний та невербальний компоненти.

Статья посвящена представлению вина в рекламном дискурсе французских печатных изданий. Реклама рассматривается как поликодовый текст, для которого характерны использование вербального и невербального компонентов. Невербальный компонент составляет с текстом единое семантическое целое и апеллирует к ассоциативному восприятию текста. Рассмотрены особенности представления вина, предназначенного для женской аудитории.

Ключевые слова: вино, рекламный дискурс, поликодовый текст, вербальный и невербальный компоненты.

The article deals with the representation of wine at the advertising discourse of French printing editions. Advertising is considered as the polycode text for which the use of verbal and nonverbal components is characteristic. The nonverbal component makes the unique semantic whole with the text and appeals to associative perception of the text. Peculiarities of representation of wine destined to female audience are examined.

Key words: wine, advertising discourse, polycode text, verbal and nonverbal components.

Комунікацію у житті сучасної людини часто пов'язано з засобами масової комунікації, особливо з рекламою. Недарма останнім часом увага до рекламних публікацій зростає у різних сферах: економічній, соціологічній, культурологічній, юридичній, психологічній, лінгвістичній та ін. Широке розповсюдження реклами не могло не знайти своє відображення у лінгвістиці (Н. С. Валгіна, О. В. Дзякович, О. С. Кара-Мурза, М. М. Кохтев, Л. Г. Фещенко, Ю. В. Кривобок, О. В. Мосієнко, В. В. Зірка та ін.). Вивчення реклами лінгвістами вимагає від сучасного дослідника занурюватися також у такі сфери як психологія, дизайн, типографія, маркетинг тощо.

Актуальність обраної теми дослідження зумовлено зростанням ролі рекламної діяльності у сучасному суспільстві. Реклама, як

елемент суспільної комунікації, відображає культурні особливості певної нації, її цінності та бажання. З іншого боку, реклама є засобом впливу та створення нових потреб, що дозволяє їй формувати суспільство у певному руслі.

Мета дослідження полягає в аналізі особливостей французького рекламного дискурсу.

Предмет дослідження – рекламні тексти французьких друкованих видань.

Об'єктом дослідження є вербальні та невербальні особливості представлення вина у рекламних текстах.

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

Наукова новизна дослідження полягає в тому, що в ньому проводиться аналіз вербальних та невербальних засобів представлення вина у рекламному дискурсі.

Зазвичай у центрі уваги лінгвістичного вивчення реклами опиняється рекламний дискурс та рекламний текст. Загалом дослідники описують дискурс як процес, живу діяльність, у той час як текст є результатом даного процесу. Саме таке поняття як “дискурс” дозволяє розглядати текст (реklamний текст у нашому випадку) в сукупності з екстралінгвальними факторами – прагматичними, соціокультурними, психологічними та ін. Як влучно зауважує Н. Д. Арутюнова, “дискурс – це мовлення, занурене у життя” [1:137]. Достатньо повно рекламний дискурс характеризує В. В. Детінкіна, яка узагальнила та відтворила ознаки та властивості рекламного дискурсу, виділені численними лінгвістами. З погляду дослідниці, рекламний дискурс – це не лише складне комунікативне явище, що має прагматичну установку (привернення уваги до предмету реклами), та поєднує дистинктивні ознаки усного мовлення та письмового тексту з комплексом семіотичних (пара- та екстралінгвальних) засобів, а також вся сукупність рекламних текстів, для якої характерна особлива граматики, своєрідна лексика, специфічні правила словотвору та синтаксису [2:8]. Рекламний текст формується на основі норм, стандартів та звичаїв, властивих даному суспільству, адже важливою властивістю тексту є його інтертекстуальність, як “співвіднесення конкретного тексту зі всім фондом текстів, які йому передували, всією людською культурною спадщиною, що детермінує його антропологічну сутність” [3:8].

Однак, рекламний текст як елемент комунікації певним чином формує суспільство та впливає на нього, що створює постійний взаємовплив та еволюцію певної мовної спільноти та рекламного дискурсу.

За теорією мовленнєвих актів висловлювання являє собою не лише повідомлення інформації, але й несе в собі певний вплив, що може спонукати до якихось дій. У рекламному тексті намагаються максимально ефективно використовувати мовні засоби, де основною вимогою постає подача максимуму інформації за використання мінімуму слів [4:27]. Таким чином, прагматичний аспект рекламного тексту постає в особливій його організації – особливий синтаксис, стилістичні прийоми, вибір граматичних та лексичних одиниць тощо. Для рекламних текстів є характерними стислість, лаконічність, спрощені граматичні структури, повторюваність лексики тощо. Стилiстичними особливостями рекламного тексту є використання тропів (метафори, епітети, гіпербола, алегорія, перифраза), численні фразеологічні одиниці та ін.

Реклама розглядається як полікодовий текст, що містить у собі в якості своїх компонентів знаки різних семіотичних систем. Для рекламного енологічного дискурсу Франції характерним є використання вербального та невербального компонентів, що приймають участь у створенні певного образу, ідеї. Невербальний компонент засвоюється з меншим напруженням та сильніше діє на сприйняття [2], у той час як вербальні засоби частіше передають об'єктивну інформацію про продукт, його якості та ін. У спеціалізованому виданні *La Revue de vin de France*, призначеному для широкого кола читачів (експерти, прості поціновувачі вина та ін.) можна зустріти рекламне представлення вина з використанням як домінуючого вербального компоненту, так і інших семіотичних засобів. Одним із основних критеріїв вибору певного засобу (чи співвідношення певних засобів) є ціль, яку намагається досягти рекламодавець. Найчастіше виробники вина, що представляють у рекламному зверненні відносно об'єктивну інформацію про вино, мають на меті описати основні дегустативні якості вина, розповісти про виноробний дім, традиції виноробства певної сім'ї (зазвичай виноробство є сімейною справою у Франції), ознайомити з асортиментом вин певного виробника. Невербальний компонент у

рекламному зверненні найчастіше спрямовано на емоційний вплив на читача.

Прикладом рекламного звернення інформаційного типу є рубрика *Les champagnes à moins de 20 euros*, де коротко представлені шампанські вина у ціновій категорії до двадцяти євро. У рекламних текстах стисло відображено дегустативні якості продукту, його назва та ціна:

Bernard Brémont Grand Cru. Jolie couleur citron clair, nez fin et floral, bouche vive, avec la minéralité et l'acidité qu'on attend de ce terroir. Un vin de caractère, à boire sans se presser [7:86].

Lucien Roquet, Tradition Grand Cru. Robe aux reflets citron et vert, nez classique avec des notes de paille et de mûr. Plus élégant en bouche, il plait pour ses notes de mile, son ampleur et longueur. Parfait aussi à table [7:88].

Morel Père et fils, Réserve. Très pale, très frais, un vin assez moderne, au caractère discret mais qu'on apprécie pour sa droiture. Du village des Riceys, dans l'Aube, plus connu pour ses vins rosés tranquilles, un champagne épanoui de pinot noir et chrdonnay [7:88].

Цим рекламним оголошенням властива певна “трафаретність спілкування” (Карасик). Коротко подається опис основних органолептичних властивостей шампанських вин: колір: *citron clair, robe aux reflets citron et vert, très pale*; аромат: *nez fin et floral, nez classique avec des notes de paille et de mûr, très frais*; смак: *bouche vive, avec la minéralité et l'acidité qu'on attend de ce terroir, plus élégant en bouche, il plait pour ses notes de mile, son ampleur et longueur, un vin assez moderne, au caractère discret mais qu'on apprécie pour sa droiture*; додаткова інформація щодо вживання, території виробництва, виняткових якостей тощо: *un vin de caractère, à boire sans se presser, parfait aussi à table, du village des Riceys, dans l'Aube, plus connu pour ses vins rosés tranquilles, un champagne épanoui de pinot noir et chrdonnay*.

Рекламний текст розглядається не лише як одиниця комунікації, а також як складне семіотичне ціле, що “являє собою послідовність знакових одиниць, що виражаються за допомогою структурних елементів (слоган, заголовок, основний текст, ехо-фраза, реквізити фірми, шрифт, колір та інші графічні елементи, ілюстрації, назви компаній, логотип), які максимально пристосовано до виконання головної задачі – впливу на аудиторію з метою отримання

необхідного ефекту” [5:202]. У рекламному представленні вина часто зустрічаються образні порівняння. Відображення відмінних рис вина в іншому контексті дозволяє актуалізувати нові, привабливі значення за рахунок оригінального порівняння. Наприклад, у рекламі шампанського *Champagne Taittinger* представлено келих з шампанським, всередині якого підіймаються бульбашки та зображено нотні знаки. Напис “*Notes subtiles de Chardonnay et de Pinots*” [7:6] говорить нам про елегантні нотки сортів винограду шардоне та піно не лише за рахунок вербальних засобів, а також за допомогою іконічного знаку. Подібний прийом спостерігаємо у рекламі іншого шампанського – *Champagne Piper-Heidsieck*. Напис “*Rien qu’une larme*” поєднано з зображенням келиху шампанського, де поряд зі звичайними бульбашками зображено яскраву, схожу на кристал сльозу, яку ніби проронили у келих з вишуканим напоєм [7:16].

Важливим елементом в рекламному повідомленні є вибір виду реклами залежно від поставлених цілей. Ф. Котлер розрізняє такі види реклами як престижна реклама, реклама марки, рубрична реклама, реклама розпродаж, роз’яснювально-пропагандистська реклама. Часто при представленні вина в рекламних повідомленнях увага засереджується саме на марці товару, а не на якостях самого напою. Здебільшого це стосується вже відомих марок чи винних домів Франції, якість яких сприймається як визнаний факт. Як приклад наведемо рекламу шампанського *Moët et Chandon Brut Impérial Rosé* [7:22]. У данному полікодовому тексті зображено вищезазначену пляшку вина та рожеві пелюстки троянд, що ніби розлітаються від пляшки. Назву торгової марки *Moët* представлено великим шрифтом, що значно відрізняється від шрифту тексту над ним – *Brut Impérial Rosé*. Використання відмінного шрифту, червоного кольору, що домінує у рекламі, несе змістове навантаження та викликає певні емоції. Як зазначає Детінкіна В. В., колір, фон та шрифт можна віднести до експліцитних складових реклами, оскільки вони лежать на поверхні та швидко сприймаються свідомістю [2]. Однак, дана інформація може мати також імпліцитну дані, закладені у кольорі, шрифті тощо. Шампанське *Moët et Chandon* є одним із найвідоміших та найдорожчих у світі. Представлення самої марки говорить про відмінну якість та вишуканість продукту, який можуть собі дозволити лише успішні та заможні люди. Рожеві

пелюстки троянд асоціюються не лише з кольором; троянди часті символізують свято, особливі, важливі миті життя, а також приємний аромат, ніжність тощо.

У рекламному дискурсі, як і в самому тексті, як невід'ємній частині дискурсивної практики, відбувається конструювання та закріплення гендерних стереотипів, які склалися соціально та культурно. У рекламному тексті можна знайти відображення думки про якість, атрибути та норми поведінки, характерні для обох статей. Рекламне зображення вина не є винятком, тому зміни постаті жінки та її ролі у суспільстві та сім'ї чітко прослідковуються і тут.

Починаючи з 70-х років ХХ-го століття, рекламодавці прагнуть завойовувати нову цільову аудиторію – жінок. Ще у 30-х – 40-х роках з'являються образи елегантних молодих жінок, без дітей та сім'ї, з келихом вина у руці. Вино для них не є повсякденною звичкою, а супроводжує їх під час зустрічі з друзями, після вистави, під час свят, на березі моря тощо [6:104]. Після 50-х років образ жінки розглядається більше як образ покупця, а не споживача. У газеті *Le Monde* від 1956-го року у рекламі вина зображується жінка, яка приймає гостей, з написом "*Pour accueillir vos amis*" [6:104]. Однак, вона придбала даний продукт не для себе, заради власної насолоди, а для зустрічі друзів. Жінка все ж таки сприймається як господиня, для якої вибір вина є процесом, подібним до приготування страв для частування гостей та ін.

У сучасній Франції жінка все частіше освоює здавна "чоловічі" професії, у тому числі у культурі виноробства. Жінки стають енологами, відомими та впливовими дегустаторами та, власне, виробниками вин. Хоча вино, вироблене жінкою, часто називають "*vin féminin*", маючи на увазі легке та ніжне вино, миттєве задоволення, призначене спокусити чоловіка [7:30]. Такі тенденції знаходять своє відображення у рекламі. Міжпрофесійний комітет вин регіону Бордо провів рекламну кампанію, де зображаються винороби, власники угідь та винних підвалів як чоловічої так і жіночої статі. Усі персонажі представлені з келихом вина, елегантні, сучасні та задоволені життям. Вербальним компонентом слугують лише назва найменування виноградних угідь, ім'я та рід занять людей, зображених на фото. Варто зазначити, що метою рекламної кампанії було рівність обох статей у виборі вина та насолодою ним. Як зазначає один із учасників акції "Це сучасна реклама, яка

показує, що Бордо вже не є вином “à la rара” [7:24]. Проте, реклама вина, спрямована на жіночу аудиторію, досі має деякі відмінності, які відповідають баченню жінки у сучасній Франції. Як і раніше, жінка традиційно залишається господинею, яка прикрашає оселю до свят, займається приготуванням меню, відповідає за вибір подарунків для друзів та родичів тощо. Наприклад, реклама вина у сучасному журналі для жінок *Marie-Claire* знаходиться у розділі *Cuisine* та представляє здебільшого вина, призначені для подарунків, оригінальних святкувань та інших заходів.

Отже, представлення вина у рекламному дискурсі залежить від цілей, які переслідує рекламодавець. На перший план виходять такі соціальні та особистісні фактори, як соціальне положення, сім'я, соціальний статус тощо. Рекламу вина у друкованих виданнях представлено як полікодовий текст, що містить у собі знаки різних семіотичних систем. Для подання об'єктивної інформації про продукт, його органолептичні характеристики, унікальні якості, зазвичай обирають вербальний компонент як домінуючий. Більш емоційний вплив на читача досягається за рахунок образних порівнянь та задіявання семіотичних знаків різного рівня. У рекламному дискурсі також передаються гендерні стереотипи, які склалися у данному суспільстві, та їх еволюція з плином часу.

ЛІТЕРАТУРА

1. Ярцева В. Н. Языкознание. Большой энциклопедический словарь / гл. ред. В. Н. Ярцева. – [2-е изд.] – М. : Большая Российская энциклопедия, 1998. – 685 с.
2. Детинкина В. В. Рекламный дискурс как способ создания социального мифа : автореф. дис. на соискание учен. степени канд. филол. наук : спец. 10.02.19 “Теория языка” / Виктория Викторовна Детинкина ; Удмуртск. гос. ун-т. – Ижевск, 2010. – 24 с.
3. Чигаев Д. П. Способы креолизации современного рекламного текста : автореф. дис. на соискание учен. степени канд. филол. наук : спец. 10.02.02 “Русский язык” / Чигаев Денис Петрович ; Москов. пед. гос. ун-т. – М., 2010. – 24 с.
4. Розенталь Д. Э. Язык рекламных текстов : [учеб. пособие для фак. журналист. вузов] / Д. Э. Розенталь, Н. Н. Кохтев. – М. : Высш. школа, 1981. – 127 с.
5. Куликова Е. В. Языковая специфика рекламного дискурса / Е. В. Куликова // Вестник Нижегородск. уни-та им. Н. И. Лобачевского. – Серия “Филология. Искусствоведение”. – 2008. – № 4. – С. 197–205.
6. Tsikounas M. Quand l'alcool fait sa pub / Mariam Tsikounas // Nouveau Monde Edition. – 2004. – № 2. – P. 99–114.

ДЖЕРЕЛА ІЛЮСТРАТИВНОГО МАТЕРІАЛУ

8. *La Revue du Vin de France* / réd. en chef Denis Saverot. – déc. 2004 – janv. 2005. – № 487. – 170 p.