

*Стародєдова Л. В.,**кандидат філологічних наук,**доцент кафедри романо-германської філології**Ізмаїльського державного гуманітарного університету**Ніколаєва Г. В.,**студентка факультету іноземних мов**Ізмаїльського державного гуманітарного університету*

СПЕЦИФІКА РЕКЛАМНОГО ДИСКУРСУ І ЙОГО ВІДТВОРЕННЯ ФРАНЦУЗЬКОЮ ТА УКРАЇНСЬКОЮ МОВАМИ

Анотація. Статтю присвячено дослідженню специфіки рекламного дискурсу на прикладах французькомовних і україномовних рекламних текстів. Рекламний дискурс розглянуто, як частину культури, яка є яскравим, барвистим, наповненим образами відображенням дійсності, і пропонує ідеальний стиль життя. Основною метою реклами є формування потреби і спонукання до придбання рекламованого продукту. Процес створення потреб базується на конструюванні в свідомості споживачів ідеального образу, зразка для наслідування або соціального міфу, досягнення якого можливе за умови споживання рекламних продуктів. Рекламний дискурс представлено, як поняття, яке повинне впливати на споживача, привертати його увагу, щоб серед багатьох однакових покупець вибрав саме ваш товар.

В інформаційному просторі рекламного дискурсу встановлено два типи інформації – експліцитна та імпліцитна. Вказані типи інформації відображають враження споживача від реклами, його оцінку та асоціації, які виникли у нього після перегляду. Вони є характерною рисою рекламного дискурсу, що ускладнюють процес його перекладу.

У роботі наведено приклади з реклами популярних французьких брендів та їх переклад на українську мову. Актуальність статті полягає у тому, що французькомовна реклама вперше аналізується як аргументативний дискурс, ціль якого полягає не лише в інформуванні адресата про товар (інформативна функція мови), а й переконання у необхідності його купівлі (апелятивна та емоційна функції мови).

У роботі розглянуто питання використання стилістичних прийомів у рекламі. Засоби збагачення мови допомагають творцям донести інформацію про рекламований продукт якомога точніше, створити у споживача певне враження, викликати почуття. Матеріалом для дослідження стали такі французькі видавництва: Elle, Cosmopolitan, Madame, Vogue, Marie-Claire, Coup de Pouce. Приклади французьких рекламних текстів обрано з вищевказаних джерел методом суцільної вибірки.

Проаналізовано особливості рекламного дискурсу. Визначено основну функцію реклами – функцію переконання. Рекламу розглянуто, як тип маніпулятивного дискурсу, тому що «будь-якого роду переконання як цільова дія ґрунтується на маніпуляції» [1, с. 22].

У висновках зазначено основні критерії успіху рекламного дискурсу для впливу на сучасного споживача.

Ключові слова: дискурс, рекламний дискурс, експліцитна та імпліцитна інформація.

Постановка проблеми. У сучасному світі рекламний дискурс є складовою широкої соціальної взаємодії, охоплює багато сфер життя сучасного соціуму і, таким чином, пов'язан з різноманітними видами людської діяльності. Його наукове висвітлення в лінгвістиці досить велике, проте рекламний дискурс як аргументативний феномен продовжує викликати інтерес дослідників. Актуальність роботи зумовлює активне використання рекламного дискурсу у масовій комунікації і відображення його як типу маніпулятивного дискурсу.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Початок лінгвістичного застосування поняття дискурсу у 1950-ті роки поклав Е. Бенвеніст. Розробляючи теорію висловлювання, він використовував традиційний для французької лінгвістики термін *discours* для характеристики «мови, що привласнюється мовцем» [2, с. 10]. Теорією дискурсу займався Т.А. ван Дейк. За його твердженням, дискурс – це не ізольована текстова або діалогічна структура, а складне комунікативне явище, яке включає в себе і соціальний контекст [3, с. 78].

У вітчизняній філології поняття дискурсу вперше застосували в 1970-ті роки в значенні, близькому до терміну функціональний стиль. Одне з перших лінгвістичних визначень поняттю дала Т.М. Ніколаєва: «Дискурс – багатозначний термін лінгвістики тексту, який вживається авторами в майже омонімічних значеннях. Найважливіші з них: 1) зв'язний текст; 2) усно-розмовна форма тексту; 3) діалог; 4) група висловлювань, пов'язаних між собою за змістом» [4, с. 467].

Н.Д. Арутюнова визначала дискурс як «пов'язаний текст у сукупності з екстралінгвістичними, прагматичними, соціокультурними, психологічними та іншими факторами; мова, розглянута як цілеспрямована соціальна дія, як компонент, що бере участь у взаємодії людей і механізмах їх свідомості (когнітивних процесах)» [5].

Область дискурсу і проблема розмежування тексту та дискурсу описана також у праці А.А. Кибрика, який трактує цей термін як реальну мовну взаємодію в сучасній лінгвістиці і як єдність процесу мовної діяльності і її результату, тобто тексту. Дослідник не протиставляє ці поняття, а стверджує, що вони є нерозривними, позаяк дискурс включає в себе текст як його складник [6, с. 16].

Увагу проблемі диференціації понять «текст» і «дискурс» у вітчизняній лінгвістиці приділяв В.З. Дем'яков, який писав, що текст – не простий матеріальний об'єкт, а вербальний об'єкт, який інтерпретується, і за яким можна побачити перебіг

дискурсу. Так, оратор може забути вдома текст, але не дискурс свого виступу на конференції [7, с. 34].

Зафіксовано нечисленність (навіть рідкість) лінгвістичних робіт, повністю присвячених рекламі, не дивлячись на те, що вона становить реальне поле творчої дискурсивної діяльності та дослідницьку «лабораторію» можливостей мови [8, с. 10]. Серед нечисленних праць, присвячених лінгвістичному аналізу рекламного тексту французької мови, можна процитувати роботи зарубіжних авторів: Н. Greven (*La Langue des slogans publicitaires en anglais contemporain*, 1982), N. Everaert-Desmedt (*La Communication publicitaire*, 1984), В.-N. Grunig (*Les mots de la publicité, 1990*), J.-M. Adam & M. Bonhomme (*L'Argumentation publicitaire*, 1997). Дослідження французьких текстів реклами вітчизняними авторами носять, в основному, порівняльний характер або присвячені окремим аспектам реклами. На матеріалі французької та російської мов досліджуються семантика і прагматика рекламного дискурсу (І.Я. Балабанова, 2004); функції неологізмів у рекламному тексті (А.В. Волосних, 2005); комунікативно-прагматичний аспект експресивності інституціонального рекламного слогану (Н.Є. Копейкіна, 2004).

Метою пропонованої статті є виявити та проаналізувати особливості рекламного дискурсу, як типу маніпулятивного дискурсу і наочно його продемонструвати, використовуючи приклади з французькомовної та україномовної реклами.

Виклад основного матеріалу. Реклама з кожним роком все більше проникає в масову свідомість людей. Світові бренди стирають національні кордони країн і стають частиною нашого повсякденного життя. Перед тим, як вийти на міжнародний ринок, будь-який бренд повинен розробити індивідуальну для різних країн рекламну кампанію і стратегію, враховуючи особливості національної самосвідомості і сприйняття реклами. Щоб виграти битву за споживача, необхідно звернути особливу увагу на переклад рекламного тексту, який і буде нести основний інформаційний посыл.

Важливе місце у світовому просторі займає французька реклама. Вона відрізняється витонченістю і створює обличчя

європейського креативу. Для французької реклами більш важливо створити гарний настрій і психологічно сприятливий фон, ніж описати конкретні характеристики товару.

Визначення реклами як форми мовленнєвої комунікації, ціль якої – сприяти продажу продукту чи популяризувати послуги методом інформування громадськості про них і спонукати споживачів реагувати на об'єкт, що рекламується. Це належним чином дозволяє кваліфікувати рекламне повідомлення як рекламний дискурс, який поєднує у собі інформацію та переконання [9, с. 9].

У ранньому трактуванні «дискурс» визначався вузько, як зв'язна послідовність речень / висловлювань або мовних актів. У подальшому лінгвістика оперує більш широкими поняттями, визначаючи «дискурс», як складну єдність мовного вираження, значення та дії, яка включає в себе, окрім тексту, також екстралінгвістичні параметри, соціальний контекст [9, с. 12].

Згідно з Т.А. ван Дейком, дискурс – це складне комунікативне явище, що включає в себе, крім тексту, ще й екстралінгвістичні фактори (соціальний контекст, інформацію про учасників комунікації, знання про світ, погляди, установки адресата). Всі ці чинники накладають відповідні обмеження на структурні характеристики текстів. Т.А. ван Дейк ще називає дискурс складною комунікативною подією [3, с. 78]. Тобто дискурс є поєднанням мовних і соціальних вимог і має соціолінгвістичну структуру. Дискурс має відповідати нормам мовної, комунікативної і соціальної ситуації [10, с. 75].

Аналіз рекламного дискурсу неможливий без аналізу його інформаційного простору, тобто експліцитного та імпліцитного засобів передачі інформації, які використовуються адресантом дискурсу. Важливе місце при формуванні текстів реклами посідає визначення мети, яка стоїть перед цим дискурсом. Рекламний дискурс повинен виділити конкретний товар із багатьох схожих між собою. Для того, щоб зосередити увагу споживача на довгий час, слід намагатися створити не просто цікавий імідж, а імідж, який би надовго запам'ятовувався [10, с. 88]. Наприклад, як у рекламі L'Oréal Glam Shine [11]:

Оригінальна версія	Версія українською мовою
Une brilliance jamais atteinte: Effet volume et couleur scintillant pour des levres glamour. Texture non collante Nouveau Glam Shine Rouge à lèvres hydratant – Brillance scintillante Effet volume glamour. – Technologie unique aux micro-particules de cristal: reflexion de la lumière amplifi�e, effet glamour garanti – Texture fine, hydratante pour la première fois, non collante. – Une bouche glamour en un seul geste : redessin�e, repulp�e! Parce que vous le valez bien.	Небачуваний блиск Ефект об'єму та іскрометного блиску. Нелипка текстура Новинка Glam Shine Зволожуюча губна помада Іскрометний блиск. Розкішний ефект об'єму – Унікальна технологія з мікрочастками кришталю: дивовижне відбиття світла і гарантія чарівної посмішки! – Вперше – ніжна, зволожуюча, нежирна текстура. – Чарівна посмішка з першого разу: чітко окреслені і такі спокливі губи! Адже Ви цього варті!

Чітке формулювання, вставні слова для привернення уваги, яскраві епітети і слоган, який запам'ятовується надовго, виділяють цю рекламу з багатьох таких реклам губної помади.

Мета і завдання рекламного дискурсу та функції мови тісно пов'язані між собою. У рекламному дискурсі інформативна функція мови пов'язана з волонтактивною, ціль якої – вплинути

на споживача, спонукати його до дії. Отже, при аналізі рекламного дискурсу (з точки зору його перекладу) автор звертає увагу, що мова не є лише засобом передачі інформації.

В інформаційному просторі рекламного дискурсу виділяються два типи інформації – експліцитна та імпліцитна. Імплікація – це особливий спосіб передачі інформації, яка не

отримує прямої вербалізації, але індикується експліцитними вербальними або невербальними елементами – маркерами [12, с. 18]. Вона є характерною рисою рекламного дискурсу, що ускладнює процес його перекладу.

У рекламному дискурсі основними типами імпліцитної інформації є оцінка та асоціативна інформація.

Причини, які обумовлюють імплікацію в рекламному дискурсі:

– необхідність передавати більше інформації меншою кількістю слів (принцип економії);

Слоган *Hundai*: *Attention, vous allez aimer*. – Увага, Вам сподобається.

– необхідність бути оригінальним та експресивним;

Слоган *Nestea*: *Vous allez adorer avoir soif*. – Ви полюбите відчуття спраги;

Слоган *Air France*: *Faire du ciel le plus bel endroit de la terre*. – *Air France*: зробимо в небі найкраще місце на землі.

– тенденція до розмовного стилю;

Слоган *Peugeot*: *Peugeot. Pour que l'auto soit toujours un plaisir*. – Щоб авто завжди було задоволенням.

– необхідність надання рекламному тексту динамізму розгортання та посилення спонування;

Слоган *Lacoste*: *Deviens ce que tu es*. – Стань тим, хто ти є.

– дотримання максимальної ввічливості [12, с. 5–6].

Слоган *L'Oréal*: *Parce que vous le valez bien*. – Адже Ви цього варті.

Для того, щоб реципієнт зупинив свій вибір на товарі / послугі саме цього виробника, рекламіст використовує велику кількість прийомів переконування: від гіперболізації до повного викривлення фактів. Г. Кук виділив 25 основних характеристик рекламного дискурсу, що дають змогу переконувати споживачів і маніпулювати їх бажанням володіти, тобто їх свідомістю [13, с. 214].

Деякі з них:

– рекламний дискурс паразитує на інших видах дискурсу;

– рекламний дискурс поєднує в собі публічний та інтимний дискурс;

– рекламний дискурс широко використовує алюзію;

– рекламний дискурс є мультимодальним при використанні мовних засобів.

Всі перераховані вище характеристики рекламного дискурсу підтверджують, що основною функцією реклами є функція переконання. Це дозволяє віднести рекламу до маніпулятивного типу дискурсу, тому що «будь-якого роду переконання як цільова дія ґрунтується на маніпуляції» [1, с. 22].

Реклама лаку для нігтів *Céramide Resist de L'Oréal Paris*

Оригінальна версія	Версія українською мовою
<p><i>Sous la couleur: La force Nouveau CERAMIDE RESIST Vernis à ongles au CERAMIDE R force et soin tenue 5 jours. Enrichi en CERAMIDE R, aux propriétés restructurantes, et en silicium, ceramide resist agit comme un véritable bouclier pour des ongles plus forts et une couleur ultra-résistant. PARCE QUE VOUS LE VALEZ BIEN.</i></p>	<p>Під кольором – сила Новинка CERAMIDE RESIST Лак для нігтів з керамідами R. Сила і догляд до 5 днів. Збагачений на кераміди R із відновлюваною дією та кремнієм, CERAMIDE RESIST створює справжню броню, роблячи Ваші нігті більш міцними, а колір ультрастійким. Адже Ви цього варті.</p>

Реклама тонального крему *Ideal Balance de L'Oréal*

Version original	Version
<p><i>Avancée technologique Enfin le fond de tein Intelligent – Idéal Balance qui equilibre les peaux mixtes. Matite des zones brillante. Un teint unifie, mat et net jusqu'au soir.</i></p>	<p>Технологічний прорив Нарешті з'явився розумний тональний крем <i>Idéal Balance</i>, що урівноважує мішаний тип шкіри. Матовість жирних ділянок шкіри Рівний, матовий і бездоганний колір обличчя на цілий день</p>

Реклама рясніє словами прорив, новинка, більше, дешевше, краще, вигідніше, супер, новий, перший, революція, простий, незвичайний, на відміну від звичайних... Всі ці слова є сигналами того, що рекламована марка в явному або неявному вигляді подається в порівнянні з іншими марками тієї ж товарної категорії. Синтаксис рекламного дискурсу розрахований на швидке сприйняття. Він простий, використовуються номінативні, неповні речення. У рекламі часті звернення, спонукальні конструкції, значний перелік однорідних членів речення. Використання слів, сенс яких конкретний, зміст яких легко собі уявити, істотно підвищує ефект навіювання.

Рекламний дискурс є прикладом дуже раціонального застосування стилістичних прийомів. «Важлива вимога до рекламного дискурсу – максимум інформації при мінімумі слів» [14, с. 13–25].

У більшості випадків реклама не тільки надає відомості про товар або послугу, а й створює враження за допомогою сти-

лістичних засобів. Мову реклами часто потрібно оновлювати, тому що виражальні засоби втрачають свою новизну й актуальність. У результаті зникає образність, а отже, знижується переконливість реклами та її здатність впливати на маси.

Часто в рекламному дискурсі застосовуються такі лексичні стилістичні засоби: метафора («*Venez vitaminer votre français!*») [15], епітет («*Une brillance jamais atteinte*», «*Brillance scintillante*»; *L'Oréal Paris*. «*C'est nouveau, c'est voluptueux, c'est la première mousse solaire*»; *Nivea visage*. «*Sentir bon, se sentir bien*»; *Clarins, eau dynamisante*) [15], гіпербола («*Plus noire, que la nuit*»; *L'oreal, туш*) [16].

Характерне вживання питальних і окличних речень, які підкреслюють «закличний» стиль реклами. У зв'язку з цим автори використовують такі синтаксичні стилістичні засоби: риторичне питання («*Et si vous invitiez un Grand Blanc à l'apéritif?*». *Les Grands Blancs, vins d'Alsace*; «*En panne d'argent cash à Paris?*». *Western*

Union, transfer d'argent) [15], імперативні конструкції ("Séchez sans déshydrater!". Vidal Sasson, sèche-cheveux; "Attention! Vaisselle fragile!". Bosch, lave-vaisselle; "Agressons!". Fondation Abbé Pierre) [16].

Лексико-синтаксичні стилістичні засоби: порівняння ("Bucheron comme la caresse d'une pluie d'été". Bucheron, parfumerie; "Tu es une fleur!". Emanuel Ungaro, parfum "Fleur de Paris") [16], перифраз ("Aide-moi, Contrex t'aidera!". Contrex, eau; "Ecusson oblige". Ecusson, cidre), фразеологізми: "Jetez-vous au froid" (froid «холод»); "Jetez-vous au froid" («створювати незручність»). Реклама способів заморозки продуктів) [17].

Фонетичні засоби: алітерація ("Aimez moi comme je vous aime". Caron, parfum; "Le meilleur de l'eau pour le meilleur de la vie ». Eau minerale; "De plus en plus forts, de plus en plus longs». Garnier, shampooing) [16].

Асонанс: (« Mini – Martini – Asti »; « On a toujours besoin de petits pois chez soi ». Publicité de pois) [15].

Успіх рекламного дискурсу пов'язаний із професійним поєднанням всіх важливих компонентів: зображення, звуку, способу. Однак важливим є саме текст.

Висновки. Таким чином, створення рекламного дискурсу залежить від багатьох чинників і вимагає від творців реклами нестандартного мислення та креативності. Оскільки ми живемо в світі конкуренції, то рекламний текст повинен витончено проникати в свідомість споживача, щоб у нього не залишилося сумнівів у виборі конкретного товару або послуги. Щоб бажання придбати було твердим, у короткий рекламний ролик або в журнал, де місце обмежене, необхідно включити якомога більше інформації про товар або послугу. Для створення рекламного тексту потрібне не тільки знання стилістичних мовних засобів, але й оригінальність викладу змісту реклами, грамотна подача інформації споживачам.

Перспективи подальших досліджень автори вбачають у вивченні французькомовного рекламного дискурсу та його методів перекладу на українську мову.

Література:

1. Синельникова Л.Н. Медиатизация юридических терминов в дискурсе современных СМИ. М., 2017. С. 22.
2. Бенвенист Э. Общая лингвистика. М.: УРСС, 2002. С. 10.
3. Т.А. ван Дейк. Язык. Познание. Коммуникация. М.: Прогресс, 1989, С. 78.
4. Николаева Т.М. Краткий словарь терминов: лингвистика текста // Новое в зарубежной лингвистике. Лингвистика текста / сост., общ. ред. и вступ. ст. Т.М. Николаевой. М., 1978. Вып. VIII. С. 467–472.
5. Арутюнова Н.Д. Дискурс // Лингвистический энциклопедический словарь. М.: Сов. энциклопедия, 1990. URL: <http://tapemark.narod.ru/les/136g.html> (дата обращения: 17.11.2012).
6. Кибрик А.А. Анализ дискурса в когнитивной перспективе: дис. канд. филол. наук: 10.02.19. М.: РГГУ, 2003. С. 16.
7. Демьянков В.З. Текст и дискурс как термины и как слова обывденного языка // Язык. Личность. М.: Языки славянских культур, 2005. С. 34.
8. Adam J.-M. Bonhomme M. L'argumentation publicitaire. Rhétorique de l'éloge et de la persuasion. Paris: Armand Colin, 2007. p. 10.
9. Аргументація та прагматика рекламного дискурсу та проблеми адекватності перекладу // Проблеми семантики слова, речення та тексту. К.: Київський державний лінгвістичний університет, 2000. Вип. 4. С. 9, 12.

10. Почепцов Г.Г. Теория коммуникации. К.: Спілка рекламистів України. 1996. С. 75, 88 (175 с.).
11. Aurélie cosmétiques. <https://www.aureliecosmetiques.fr/gloss-l-oreal>.
12. Ткачук-Мірошніченко О.С. Імплікація в рекламному дискурсі (на матеріалі англomовної комерційної реклами) : автореф. дис. ... канд. філол. наук: 10.02.04 / О.С. Ткачук-Мірошніченко; Київський національний університет ім. Т. Шевченка. К., 2001. 18 с.
13. Vivian Cook. Evidence for multi-competence, 1992. p. 214.
14. Розенталь Д.Э. Язык рекламных текстов : Учебное пособие / Д.Э. Розенталь, Н.Н. Кохтев. М.: МГУ, 1981. С. 13–25.
15. Madame № 177 de 09.2016.
16. Elle. Québec, de novembre 2015.
17. Coup de Pouce, de novembre 2015.

Nikolaieva H. Specificity of advertising discourse and its reflection in the French and Ukrainian languages

Summary. The article is devoted to the study of the specificity of advertising discourse on the examples of French and Ukrainian-language advertising texts. Advertising discourse is seen as part of a culture that represents a vibrant, colorful, filled with images of reality and that offers the perfect lifestyle. The main purpose of advertising is to formulate the need and to encourage the purchase of the advertised product. The process of creating needs is based on the construction in the minds of consumers of the perfect image, role model or social myth, the achievement of which is possible provided the consumption of the advertised products. Advertising discourse is presented as a concept that should influence the consumer, attract his attention, so that among many identical buyers choose your product.

There are two types of information in the information discourse of advertising discourse – explicit and implicit. The types of information provided reflect the consumer's impression of the ad, its rating, and the associations that it has experienced when viewed. They are a feature of advertising discourse that complicate the translation process.

This article gives examples of advertising for popular French brands and their translation into Ukrainian. The relevance of the article is that French-language advertising is first analyzed as an argumentative discourse, the purpose of which is not only to inform the addressee of the product (informative function of language), but also to convince him of the need to buy it (appeal and emotional function of language).

The article deals with the use of stylistic techniques in advertising. Language enrichment tools help creators to convey information about the advertised product as accurately as possible, to create a certain impression for the consumer, to evoke feelings. The materials for the study were the following French publishers: Elle, Cosmopolitan, Madame, Vogue, Marie-Claire, Coup de Pouce. Examples of French promotional texts have been selected from the sources listed above by continuous sampling.

Features of advertising discourse are analyzed. The main function of advertising is the belief function. Advertising is considered as a type of manipulative discourse because "any kind of persuasion as a targeted action is based on manipulation" [1, p. 22].

The findings outline the main criteria for the success of advertising discourse for influencing the modern consumer.

Key words: discourse, advertising discourse, explicit and implicit information.