

*Семенова О. В.,
кандидат філологічних наук, доцент,
доцент кафедри французької та іспанської мов
Горлівського інституту іноземних мов
ДВНЗ «Донбаський державний педагогічний університет»*

МОВНІ ЗАСОБИ РЕПРЕЗЕНТАЦІЇ ФРАНЦУЗЬКОГО МЕНТАЛІТЕТУ

Анотація. Стаття присвячена розвідці мовної репрезентації французького національного менталітету на матеріалі публіцистичного стилю, а саме рекламного автомобільного дискурсу. Здійснено спробу встановити соціально значущі цінності французького етносу. Проведений аналіз дав змогу виявити лексико-стилістичні засоби мови, які відбивають національні цінності Французької республіки. Вивчення рекламного дискурсу окремої країни, дослідження національного менталітету, мовленнєвої картини світу та культури нації, який відображає нові тенденції сучасного світу, є досить актуальним. Невпинний розвиток рекламної сфери є одним із яскравих факторів соціокультурного оточення. Доведено, що найпоширенішими цінностями, які виникають у французькій національній свідомості, є позитив, задоволення від керування сучасним автомобілем, високі технології, комфорт, надійність, екологічність, фінансова спроможність тощо. Національна картина світу формує ставлення людини до світу, моделює її норми поведінки, визначає її ставлення до життя. Реклама, відзеркалюючи ці процеси, впливає на потенційного покупця, формує певним чином його світогляд, спосіб життя, апелює до цінностей. Ідея придбати автомобіль конкретизується, збагачується разом із поліпшенням транспортного засобу, приживається до соціальних та матеріальних умов. Система цінностей, психологічна характеристика особистості відображає ставлення людини до соціального кола, визначаючи мотивацію, поведінку. Система цінностей характеризує внутрішню готовність людини до здійснення певної діяльності з метою задовольнити потреби, інтереси. Будь-яке суспільство має унікальну ціннісно-орієнтовну структуру, де відображена самобутність цієї культури. Вважаємо за доцільне розглядати рекламний дискурс як комунікативну форму репрезентації картини світу, стереотипів, системи цінностей етносу.

Ключові слова: національний менталітет, національна цінність, національна картина світу, рекламний автомобільний дискурс, етнос.

Постановка проблеми. Нині реклама є невід'ємним компонентом сучасного життя, загальнолюдської та національної культури й менталітету, яка має свої власні внутрішні закони розвитку. Для повного розуміння рекламного дискурсу необхідне володіння науковими даними маркетингу, психології, культурології, соціології, лінгвістики.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Рекламний дискурс неодноразово виступав об'єктом аналізу лінгвістів, які досліджували різні аспекти на матеріалі як слов'янських, так і іноземних мов, таких як: Г.Г. Почепцов, О.В. Медведєва (комунікативні моделі), Ю.В. Сивак (текстотворчий потенціал),

І.В. Городецька (структурно-семантичний аспект), О.Д. Македоннова Н.М. Кохтева, Д.Е. Розенталь (лінгвостилістичний аспект), І.О. Лисичкіна (фонетичний аспект), І.О. Соколова, С.А. Федорець (лексичний аспект), О.І. Зелінська, В.В. Зірка (морфологічний аспект), Н.Л. Коваленко, Ю.Б. Корнева (синтаксичний та структурно-семантичний аспект), Н.О. Ткачук, В.В. Зірка (маніпулятивні техніки), Н.М. Шкворченко (гендерний аспект), Д.С. Аветісова (інформативний простір), Н.В. Козубова (слоган), М.М. Веренько (складники картини світу), Т.А. Безугла (полікодовий лінгвопрагматичний аспект), В.В. Самаріна (стереотипність рекламного концепту), В.І. Охрименко, О.В. Анопіна (когнітивний аспект), Ю.О. Сорокін, Є.Ф. Тарасов, Ю.Б. Корнева (психолінгвістичний аспект), І.П. Мойсеєнко (прагмалінгвістичний аспект) та інших. Незважаючи на значні доробки щодо проблем, пов'язаних із рекламою, а саме архітекtonіки, маніпулювання, комунікативного впливу, національної специфіки, вони завжди актуальні та потребують нових досліджень, оскільки рекламний дискурс – це соціальна подія, а ментальність етносу – динамічний процес.

Актуальність дослідження зумовлена спрямованістю сучасних лінгвістичних студій на системний аналіз мовних та сенсомоторних засобів рекламного дискурсу, а також вивчення лексико-граматичних, стилістичних, структурних та прагматичних характеристик сучасного французького рекламного автомобільного дискурсу. У зв'язку з цим набуває актуальності вивчення рекламного дискурсу окремої країни, дослідження національного менталітету, мовленнєвої картини світу та культури нації.

Мета статті – продемонструвати, яким чином мовні засоби французького рекламного автомобільного дискурсу відтворюють національний менталітет французів.

Об'єкт дослідження – сучасний французький рекламний автомобільний дискурс. Предмет дослідження – мовні засоби актуалізації французької національної специфіки.

Матеріалом дослідження слугували тексти друкованого рекламного автомобільного дискурсу, отримані шляхом суцільної вибірки із французьких інтернет-сайтів за період 2020–2021 рр.

Виклад основного матеріалу дослідження. Під рекламним дискурсом, слідом за Т.А. Бізуглою, розуміємо мисленнєво-мовленнєвий феномен, що охоплює дві складові частини – комунікативну взаємодію у рекламі, спрямовану на просування товару або послуги мовними засобами за відсутності контакту комунікантів, з одного боку, та рекламний текст як прояв рекламного дискурсу – з іншого [1, с. 3]. Рекламний дискурс відображає усі сучасні зміни. У сучасному світі навколо нас

існує не тільки реальний світ, але й символічний, створений засобами масової інформації. Стрімкий розвиток рекламної сфери є одним із яскравих факторів соціокультурного кола.

Характер, зміст та форма рекламного дискурсу диверсифікуються відповідно до змін, які відбуваються всередині суспільства, в соціально-економічній сфері. Формуванню уподобань, стандартів мислення потенційних покупців, соціальної поведінки певної країни світу сприяє щоденний ефект рекламного дискурсу. Рекламний дискурс перетворюється на одне зі знарядь створення світогляду індивідууму, популяризації стилю життя, апеляції до цінностей, які виявляються важливими для покупця. Представники рекламної індустрії звертаються до різних прийомів та засобів із метою поєднання реального та символічного рекламного світу, який повністю відобразив би інтереси споживачів, а саме мовні прийоми. Рекламний дискурс варто розглядати як комунікативну форму репрезентації картини світу, стереотипів, системи цінностей етносу.

Слідом за О.С. Анісімовою розглядаємо рекламний дискурс як креолізований, тобто такий, який передбачає взаємодію мовних та іконічних засобів (фотографій, малюнків, карикатур тощо) [2, с. 36].

Рекламний дискурс, з одного боку, використовує можливості мови на всіх рівнях, а з іншого – впливає на формування стереотипів способу життя в сучасному суспільстві та відбиває процеси, які мають місце в житті кожної людини. Національна картина світу формує своєрідний спосіб ставлення людини до навколишнього світу, певні норми поведінки людини, визначає її ставлення до життя, а рекламний дискурс віддзеркалює ці процеси. У сучасному світі, і Франція – не виняток, автомобіль є матеріальною цінністю. Це не тільки засіб пересування, але й один із засобів соціального статусу людини.

Позитивні емоції, радість від керування автомобілем часто виникають у французькій національній культурі на противагу агресивному, економічно нестійкому світу. Наведемо приклади реклами автомобілів різних марок, розробники яких переконують, що керування цими моделями переповнює позитивними емоціями, допомагаючи відчутти себе щасливою людиною: «*Accueillant, confortable et pas déplaisant à conduire, le XC60 avance aussi une présentation soignée et un équipement riche pour ne pas dire royal pour celui qui pourra investir dans les nombreuses options*» [1]; «*Dès lors, les roues motrices ne sont plus celles de l'arrière mais celles de l'avant. Malgré cela, la BMW 116 d saura toujours contenter les amateurs de compacte dynamique*» [2]; «*DS 3 Crossback E-Tense 136 ch. Le confort est en revanche très appréciable, tout comme l'équipement (souvent en supplément)*» [2]; «*L'Audi RS Q3 peut se comporter de manière très civilisée au quotidien. Mais si on l'énerve, il révèle le même caractère que Hulk, à qui il emprunte sa couleur: son cinq-cylindres de 400 ch est prêt à tout casser. Le plaisir est là mais le tarif, excessif*» [7]. У рекламному дискурсі вербалізується, символізується інформація про об'єкт реклами, надбання певної культури. Так, наприклад, національна цінність, «новизна»: «*Il s'agit d'une nouvelle Renault 5*» [3]; «*Citroën Berlingo (2021): nouvelle série spéciale*» [4].

Першочергове завдання рекламного дискурсу полягає в тому, щоби схилити покупця придбати товар, який рекламується. Успішним вважається рекламний дискурс, у створенні якого враховуються як психічні, так і психологічні особливості людини. Виділяють декілька етапів психологічного впливу рекламного дискурсу: притягнути увагу, викликати інте-

рес, бажання, представити аргументи на користь товару або послуги, сприяти покупці [3, с. 12]. Рекламодавці базуються на головних людських потребах і трансформують їх у певну мотивацію. Рекламний дискурс – це своєрідні стратегії, які передають специфічні потреби людей. А апеляція до цих потреб викликає бажання та прагнення придбати товар.

Кількість можливих апеляцій безкінечна, як і людських потреб. «Серед найважливіших можна назвати збагачення, відповідність певній соціальній групі, комфорт, безпеку, надійність, щастя, радість, задоволення, екологію, свободу» [4, с. 16]. Розуміння національного менталітету відбувається шляхом виявлення та аналізу основних цінностей певної країни. Аналізуючи роботи, які висвітлюють систему цінностей, можна констатувати, що цьому явищу приділяється досить уваги. На думку Н.Ф. Наумової, ціннісні орієнтації є одним із механізмів цілепокладання [5], вони є орієнтиром для людини серед об'єктів природного та соціального світу, створюють впорядковану систему, картину світу. Важко не погодитись із визначенням Л.В. Сурженко, яка вважає, що «цінності – це соціальний феномен, який є важливою зв'язуючою ланкою між особистістю, її внутрішнім та навколишнім світом» [6, с. 10]. Необхідно наголосити, що цінності мають подвійний характер: з одного боку, вони соціальні, історично обумовлені, а з іншого – індивідуальні. Цінності окремої особистості формуються під впливом соціального світу. Індивідуальні цінності є важливим компонентом особистості, виконуючи функції індикаторів поведінки, та проявляються в усіх сферах людської діяльності [там само].

У сучасному швидкоплинному світі актуальними виявляються новітні розробки, технології, вдосконалення моделей автомобілів. З одного боку, соціальне середовище впливає на формування індивідуальних цінностей особистості, а з іншого – віддзеркалює систему національних цінностей країни. Завдяки швидкому темпу життя сучасного суспільства значно збільшився розвиток виробництва автомобілів. Виробники автомобілів постійно дивують інноваційними розробками, сучасними технологіями: «*Volkswagen Caddy. Les commandes deviennent tactiles, l'éclairage intérieur passe au LED et le démarrage s'effectue dorénavant sans clé. Les tissus et les plastiques de très bonne facture cohabitent avec des technologies dernier cri. Désormais, les moteurs diesels sont annoncés comme les plus propres du monde grâce à une double injection d'Adblue, sur le même principe que la nouvelle Golf GTD*» [5]; «*BMW 116 d. Son espace intérieur progresse et l'équipement technologique peut être complet (accès par smartphone, commande gestuelle...) mais en option*» [2]; «*Le DS 3 Crossback E-Tense 136 ch se fait remarquer par son style affirmé et son habitacle raffiné, mais ça n'est pas tout. Il propose également un gabarit vraiment contenu (4,13 m), idéal pour évoluer en ville. Il y sera d'autant plus à l'aise dans sa version électrique. Doté d'un moteur de 100 kW (136 ch) et d'une batterie de 50 kWh, il offre des performances suffisantes*» [2]; «*Renault Captur Blue dCi 115 ch. Disponible en hybride rechargeable fin 2020, il se montre déjà très attrayant en essence comme en diesel. Ce dernier offre un rapport performances/consommation qui en fait un bon compagnon des longs trajets*» [3]; «*Opel Corsa Turbo 130 ch révèle un comportement routier vraiment enthousiasmant, plus encore que celui de la 208. Et cela se paie à peine par un amortissement ferme. Une version électrique est au catalogue mais, quitte à jouer l'option plaisir, autant prendre le 1.2 turbo de 130 ch boîte auto, à la fois performant et étonnamment sobre*» [2].

Наступні приклади рекламного дискурсу демонструють особливі характеристики автомобілів, акцентуючи увагу за допомогою лексичних засобів «extravagant», «spécificité», «spécifiquement»: «L'Audi RS Q3. Extrêmement lumineuse, cette teinte extravagante rappelle le Lamborghini Urus» [7]; «La Mercedes Classe S. Certaines fonctions doivent encore dépasser le cap légal en France mais il peut ainsi éclairer spécifiquement un piéton s'apprêtant à traverser, souligner la présence d'une ligne de stop ou simuler un marquage manquant sur la chaussée rétrécie d'un chantier» [5]; «Le Hyundai Kona possède une spécificité: être disponible en 100% électrique, une version qui représente approximativement un tiers des ventes» [5].

Завдяки новітнім технологіям виявляється така національна цінність, як «високі технології»: «La Mercedes Classe S. Et pourtant, on peut déjà découvrir à l'extérieur une première innovation au niveau de ses phares, appelée Digital Light. La lumière de trois LEDs est réfractée sur 1,8 million de micromiroirs, ce qui permet une infinité de possibilités, en plus, bien sûr de l'éclairage adaptatif dont elle est déjà dotée. Le système devient en effet interactif en s'associant aux assistances à la conduite» [5]. Інші приклади свідчать про іншу національну цінність французів – «перевага»: «Opel Corsa Turbo 130 ch. La nouvelle Corsa doit beaucoup à la 208, avec laquelle elle partage une partie de sa fiche technique. Ce qui ne se voit ni à l'extérieur ni à l'intérieur, l'Allemande adoptant une personnalité plus sérieuse» [2]. Французька культура приділяє пильну увагу безпеці марки автомобіля, виробник гарантує надійність швидкісного автомобіля: «Régulateur de vitesse adaptatif, prétensionneur de ceinture, ESP ou encore ABS électronique, toutes ces technologies ont fait leurs premiers pas dans la Mercedes Classe S» [5].

Все більшого значення набуває захист навколишнього середовища, що приводить до створення екологічних автомобілів, які не забруднюють атмосферу та є безпечними: «Opel Corsa Turbo 130 ch. Une version électrique est au catalogue mais, quitte à jouer l'option plaisir, autant prendre le 1.2 turbo de 130 ch boîte auto, à la fois performant et étonnamment sobre» [2], але треба сказати, що мовні засоби, які передають цінність «екологічність», не часто трапляються.

Крім того, реклама автомобіля пропонує відчути яскраві емоції іншого плану, емоції від комфорту, краси автомобіля: «Le DS 3 Crossback se fait remarquer par son style affirmé et son habitacle raffiné, mais ça n'est pas tout. Le confort est en revanche très appréciable, tout comme l'équipement» [2]; «Skoda Octavia. Elle fait aussi le plein d'aides à la conduite, comme le système qui freine et gare automatiquement la voiture en cas de malaise du conducteur» [2]. Метафори «Le Hyundai Kona est l'un des principaux acteurs du segment des SUV urbains» [5]; «Le Caddy est plus bas, plus trapu et son regard gagne en caractère avec l'adoption d'un bouclier nid d'abeilles et de jantes 18 au dessin inédit» [5], підсилюють емоційну складову частину рекламного дискурсу та зацікавлюють потенційного покупця. Підкреслимо, що в рекламному автомобільному дискурсі, в мовній картині світу Франції приділяють увагу такій цінності, як «краса»: «La Mercedes Classe S. Pas très surprenante donc, mais plutôt élégante» [5]; «L'Audi RS Q3. Extrêmement lumineuse, cette teinte extravagante rappelle le Lamborghini Urus» [7], вихваляючи привабливість та витонченість автомобіля. Ці виразні засоби свідчать про значущу цінність французької нації. Безумовно, певним чином на формування

соціальних цінностей впливає економічна ситуація в країні. Цінність «гроші» має значення для кожного суспільства, але в умовах економічної кризи французьке суспільство відчуло актуальність цього феномену. Автори рекламного дискурсу для більш потужного впливу на потенційного покупця декларують відносно невелику вартість автомобіля: «Volkswagen Caddy. Les prix sont dans l'ensemble élevés, mais l'équipement est généreux, avec plus de technologies que la concurrence. La série de lancement «1st Edition» est mieux dotée que la finition de base tout en étant 800 € moins chère. Elle est facturée 28 600 €» [5]. Це природно, що більшість людей має бажання придбати сучасний, комфортний, економічний автомобіль за помірну ціну. Отже, національні цінності формуються під впливом зовнішніх економічних факторів. Вони з успіхом реалізуються в рекламному автомобільному дискурсі і, як результат, відбивають національну картину цінностей.

Висновки дослідження і перспективи подальших розвідок. Ми дійшли висновку, що рекламний автомобільний дискурс відбиває процеси, які відбуваються в житті людини як на соціальному, так і на економічному рівні. Національна картина світу формує тип ставлення людини до світу, моделює норми поведінки людини у світі, визначає її ставлення до життя. А реклама віддзеркалює ці процеси. Реклама є інструментом впливу на потенційного покупця, може формувати світогляд, спосіб життя, апелює до цінностей. Нині автомобіль – значна матеріальна цінність сучасного суспільства. Ідея автомобіля поступово конкретизується, збагачується разом зі вдосконаленням транспорту, пристосовується до соціальних та матеріальних умов, до розширення сфери використання автомобіля. До основних національних цінностей французького суспільства можна віднести новизну, гроші, красу, технологічність, комфорт, надійність, перевагу, радість, екологічність, безпеку, престиж. Система цінностей, психологічна характеристика особистості відображає ставлення людини до соціального кола, визначаючи мотивацію, поведінку. Система цінностей характеризує внутрішню готовність людини до здійснення певної діяльності з метою задоволення потреб, інтересів. Будь-яке суспільство має унікальну ціннісно-орієнтовну структуру, де відображена самотність цієї культури.

Перспективним вбачається дослідження гендерного аргументативного та емоційного аспектів рекламного дискурсу з повною або частковою креолізацією.

Література:

1. Бізугла Т.А. Англо- і німецькомовний рекламний дискурс: полікодовий лінгвопрагматичний підхід: дис. ... канд. філол. н.: 10.02.04 / Харківський національний університет імені В. Н. Каразіна. Харків, 2017. 304 с.
2. Анисимова Е.Е. Лингвистика текста и межкультурная коммуникация (на материале креолизованных текстов): учеб. пособие для студ. фак. иностр. яз. вузов. М.: Академия, 2003. 128 с.
3. Розенталь Д.Э. Язык рекламных текстов. М.: Высшая школа, 1981. 125 с.
4. Ерасов Б.С. Социальная культурология. М.: Аспект-Пресс, 1997. 591 с.
5. Наумова И.Ф. Социологические и психологические аспекты целенаправленного поведения. М.: Наука, 1988. 199 с.
6. Сурженко Л.В. Ценности личности: философский и психологический анализ понятия. *Научный журнал КубГАУ*. Кубань, 2011. № 65 (01). С. 1–11.

Джерела ілюстративного матеріалу:

1. <https://www.automobile-magazine.fr>
2. <https://www.nouvelobs.com>
3. www.lemonde.fr/automobile
4. www.autoplus.fr/actualite
5. <https://www.caradisiac.com>
6. <https://www.challenges.fr/automobile/actu-auto>
7. <https://fr.finance.yahoo.com/actualites>

Semenova O. Language means of representation of the French national mentality

Summary. The article deals with the exploration of the linguistic representation of the French national mentality on the material of publicistic style, namely automobile advertising discourse. An attempt has been made to establish socially significant values of the French ethnos. The analysis has revealed lexical and stylistic means of the language that reflect the national values of the French Republic. The study of the advertising discourse of an individual country, the investigation of the national mentality, the linguistic picture of the world and the culture of the nation, which reflects the new trends of the modern world is quite relevant. The continuous development of the advertising sphere is one of the bright

factors of the socio-cultural environment. It has been proved that the most common values that arise in the French national consciousness are positive, satisfaction with driving a modern car, high technology, comfort, reliability, environmental friendliness, financial capacity and others. The national picture of the world shapes a person's attitude to the world, models his norms of behavior, determines his attitude to life. Advertising, reflecting these processes, affects the potential customer, forms in some way his worldview, the way of life, appeals to values. The idea to buy a car is concretized and enriched along with the improvement of the vehicle, gets accustomed to social and material conditions. The system of values, the psychological characteristics of an individual, reflects a person's attitude to the social circle, determining motivation and behavior. The system of values characterizes the inner readiness of a person to carry out certain activities in order to meet the needs and interests. Any society has a unique value-oriented structure, which reflects the identity of this culture. We think it appropriate to consider advertising discourse as a communicative form of representation of the picture of the world, stereotypes, system of values of the ethnos.

Key words: national mentality, national value, national picture of the world, automobile advertising discourse, ethnos.