Парчевська Д.Д.
студентка;
Полюк І.С.
доцент,
Національний технічний університет України
«Київський політехнічний інститут імені Ігоря Сікорського»

ЛЕКСИКО-СЕМАНТИЧНІ ЗАСОБИ РЕАЛІЗАЦІЇ СТРАТЕГІЇ ПЕРЕКОНАННЯ В ТЕКСТАХ ФРАНЦУЗЬКОЇ РЕКЛАМИ ХАРЧОВИХ ПРОДУКТІВ

Уже тривалий час реклама виступає як невід'ємна частина людського життя. Її можна зустріти на телебаченні, в журналах, газетах, в Інтернеті. Завдяки їй увага реципієнта зосереджується на певному товарі, а в самого отримувача виникає бажання його придбати чи виконати певну дію. Дослідження етапів створення рекламних текстів (далі – РТ), їхніх лексико-семантичних і прагматичних особливостей – одне з актуальних питань сучасної лінгвістики, адже постійно на ринок виходить нова продукція чи з'являються актуальні питання, які необхідно висвітлити в суспільстві. Саме тому їх вивчення не може бути припинено. **Об'єктом** нашої розвідки виступають тексти сучасного французького рекламного дискурсу (далі – РД). **Предметом** дослідження постають мовні засоби реалізації стратегії переконання в рекламі харчових продуктів, знайденої на сторінках французьких видань «Femme Actuelle», «Les Inrokuptibles», «Maxi France», «Marie Claire».

Актуальність роботи визначається скерованістю сучасних наукових лінгвістичних студій на вивчення засобів виразності, що використовуються у французькому РД (М. І. Фурдуй), стилістичних засобів (C. Romero, S. Whittaker) структурних і функціональних характеристик РТ (О. І. Зелінська, В. В. Зірка, Н. Л. Коваленко), мовних моделей їх побудови (Х. Кафтанджиєв, Ю. Пирогова), що обумовлює необхідність проведення нашого дослідження комунікативних тактик французької реклами.

Метою роботи виступає виокремлення мовних засобів реалізації стратегії переконання у французькій рекламі харчових продуктів на **матеріалі** рекламних повідомлень сучасних франкомовних журналів.

За Т. Воронько-Невідничею, реклама – це тип комунікації, за якого «друковане, рукописне, усне або графічне повідомлення… відкрито публікується рекламодавцем…» [3, ст. 16]. А отже, у повідомлення має бути адресат, адресант і, як наслідок, комунікативна мета – «стратегічний результат, на який скероване конкретне спілкування, комунікативний акт» [1, ст. 116]. Розглянута в роботі реклама має за комунікативну мету реалізацію комерційного наміру [2, ст. 21]. Через це виникає потреба звернення до стратегії переконання, яка реалізується в певних комунікативних тактиках – таких лініях поведінки на конкретному етапі спілкування, які допомагають у реалізації комунікативного наміру [1, ст. 116]. За словами К. Я. Мачульської, вони реалізуються завдяки використанню різноманітних лексико-граматичних і стилістичних особливостей [4, ст. 275–290]. У роботі ми послуговуємося засобами, стратегіями й тактиками, наведеними такими лінгвістами як Ф. Бацевич, Л. Гончарова, К. Карпова та К. Мачульська, а також пропонуємо власні. Виходячи з мети дослідження, нами запропонована класифікація тактик реалізації стратегії переконання у французькій рекламі харчових продуктів.

До першої групи належить тактика передбачення позитивного результату. Розглянемо категорію прикладів, у яких застосовані метафори, та лексико-граматичні засоби реалізації стратегії переконання, використані в наведених текстах. Такі гасла як Bien plus qu’un café, une passion à partager (Femme Actuelle); Un trésor (Femme Actuelle); Le goût de la qualité (Femme Actuelle); Enquête permanente de perfection (Les Inrokuptibles) містять іменники, що мають переконливий вплив на реципієнта, адже згідно з визначенням словника, лексема passion n.f. має значення «Sentiment d'attachement puissant et exclusif» [5], trésor n.m. – «Chose jugée très précieuse» [5], qualité n.f. – «Ce qui rend quelque chose supérieur à la moyenne» [5], perfection n.f. – «État de quelqu'un, de quelque chose qui est parfait en son genre» [5]. Ці тексти апелюють до очікуваного позитивного результату, а саме – прихильності до певної марки чи продукту, сприйняття їх як скарбу, зразків якості та досконалості. Наступні

приклади стилістично нейтральні, проте вони теж несуть у собі засоби переконання. Так, у твердженні C'est chèvrement bon pour vous (Femme Actuelle) тактика передбачення позитивного результату реалізується за допомогою прикметника bon adj. («Qui, dans son genre, présente des qualités supérieures à la moyenne» [5]), а особовий займенник 2 особи множини vous pr. pers. допомагає встановити умовний діалог між виробником і споживачем, що також сприяє переконанню реципієнта. Гасло J'aime (Marie Claire) теж містить у собі особовий займенник, але вже 1 особи однини, je, який несе сему позитивного досвіду адресата й передбачає, що адресант так само полюбить рекламований продукт. Отже, тактика передбачення позитивного результату реалізується за допомогою іменників і прикметників із позитивною конотацією та особових займенників 1 особи однини та 2 особи множини.

На сторінках французьких журналів нами було знайдено рекламу харчових продуктів, у текстах якої присутня тактика апеляції до натуральності. Наприклад, у гаслі Découvrez l'or bio, un pur plaisir (Les Inrokuptibles) знаходимо метафору or bio, а прикметник bio adj., який має значення «Sans engrais, ni pesticides de synthèse; naturel» [5], указує на те, що продукт вироблений без використання штучних домішок. Таку ж семантичну специфіку мають лексеми в твердженні Native, une eau profondément préservée par la nature (Maxi France), де прикметник native adj. («Naturel» [5]) та іменник nature n.f. («Ensemble des principes, des forces, en particulier de la vie, par opposition à l'action de l'homme» [5]) звертають увагу реципієнта на природне походження продукції. У прикладі Des bouteilles d'eau en plastique recyclé (Maxi France) автор апелює до проблеми забруднення навколишнього середовища та переконує споживача купувати саме його продукцію, яка вироблена з переробленого пластику, та в такий спосіб бути екологічно свідомим. Тактика реалізується за допомогою прикметника recyclé, похідного від дієслова recycler v.t., яке має значення «Soumettre un produit à une opération de recyclage (Ensemble des techniques ayant pour objectif de récupérer des déchets et de les réintroduire dans le cycle de production dont ils sont issus) [5]». Відповідно, можна дійти висновку, що тактика

апеляції до натуральності в наведених прикладах втілюється у використанні прикметників та іменників з екологічною конотацією.

Синтаксичні структури в РТ застосовуються для реалізації тактики звернення до споживача. У прикладі з рекламою ікри Seraient-ils meilleurs s'ils étaient plus chers? (Femme Actuelle) питальне речення передає зацікавлення адресата думкою адресанта, адже він запитує, як вважає реципієнт. Крім того, в рекламі використовують імперативні форми, як у прикладі Sirotez le moment (Les Inrokuptibles). Наказовою формою дієслова автор спонукає споживача до дії, в цьому випадку – до придбання напою конкретного виробника. Підсумовуючи, виділяємо наказові та питальні речення як засоби реалізації тактики звернення до споживача.

Отже, у ході аналізу французької реклами харчових продуктів було визначено лексико-семантичні засоби втілення стратегії переконання в РТ, яка реалізується такими тактиками: а) передбачення позитивного результату (реалізується через використання метафор, епітетів і стилістично нейтральних тверджень, у яких присутні прикметники й іменники з позитивним значенням та особові займенники); б) апеляція до натуральності (втілюється в метафорах і стилістично нейтральних текстах з активним використанням прикметників і іменників на позначення природності); в) звернення до споживача (тексти стилістично нейтральні, утворені питальним і наказовим способами дієслова).

Перспективним для подальших досліджень вважаємо вивчення французьких рекламних текстів на предмет прагматичного впливу на реципієнта.

Список використаних джерел:

1. Бацевич Ф. С. Основи комунікативної лінгвістики. Київ : Академія, 2004. 344 с.

2. Василенко А. Л. Лінгвопрагматичні особливості французького рекламного дискурсу. Київ: КНЛУ, 2020. URL: http://rep.knlu.edu.ua/xmlui/bitstream/handle/787878787/1059/Vasylenko.pdf?sequence=1&isAllowed=y (дата звернення: 20.07.2021).

3. Воронько-Невіднича Т. В., Калюжна Ю. П., Хурдей В. Д. Реклама і рекламна діяльність: навч. посіб. Полтава : РВВ ПДАА, 2018. 230 с.

4. Мачульська К. Я. Лінгвопрагматика комерційних гасел в англомовному Інтернет-дискурсі реклами : дис. … канд. філол. наук. Запоріжжя : ЗНУ, 2020. 294 с.

5. Larousse.fr: encyclopédie et dictionnaires gratuits en ligne. URL: https://www.larousse.fr/dictionnaires/francais (дата звернення: 15.10.2021).