

Отримано: 11 березня 2018 р.

Прорецензовано: 15 березня 2018 р.

Прийнято до друку: 19 березня 2018 р.

e-mail: vasilpaliy@ukr.net,
golubtat@gmail.com

DOI: 10.25264/2519-2558-2018-1(69)/2-80-83

Палій В. П., Голуб Т. В. Лінгвістичні засоби вираження структурно-семантичних особливостей рекламних повідомлень /на матеріалі французької та української мов/. *Наукові записки Національного університету «Острозька академія»: серія «Філологія»*. Острог : Вид-во НАУОА, 2018. Вип. 1(69), ч. 2, березень. С. 80–83.

УДК 811.133.1'367+811.161.2'367

**Палій Василь Павлович,
Голуб Тетяна Володимирівна,**
*Рівненський державний гуманітарний університет, м. Рівне***ЛІНГВІСТИЧНІ ЗАСОБИ ВИРАЖЕННЯ СТРУКТУРНО-СЕМАНТИЧНИХ ОСОБЛИВОСТЕЙ РЕКЛАМНИХ ПОВІДОМЛЕНЬ /НА МАТЕРІАЛІ ФРАНЦУЗЬКОЇ ТА УКРАЇНСЬКОЇ МОВ/**

У статті проведено дослідження актуалізації мовних одиниць та їх семантико-структурних особливостей у текстах та рекламних повідомленнях французької та української мов. Міжмовне зіставлення процесів їх функціонування у рекламному дискурсі дає можливість проаналізувати вплив та ефективність феномену реклами на реципієнта як особливого виду метамови, систематизувати специфічні риси та явища мови, яка аналізується. В статті проведено лінгвістичний аналіз зразків різножанрових текстів реклами на матеріалі французької та української мов у періодичних виданнях та засобах масової інформації, описано структурні особливості та семантико-парадигматичні зв'язки рекламних оголошень обох мов, визначено інтенсивність рекламної термінології французької та української мов.

Ключові слова: інтенціонал, імпліцитно, метамова, варіативність, типологічний аспект, антропонімічний характер.

**Палій Василь Павлович,
Голуб Татьяна Владимировна,**
*Ривненский государственный гуманитарный университет, г. Ривне***ЛИНГВИСТИЧЕСКИЕ СПОСОБЫ ВЫРАЖЕНИЯ СТРУКТУРНО-СЕМАНТИЧЕСКИХ ОСОБЕННОСТЕЙ РЕКЛАМНЫХ СООБЩЕНИЙ /НА МАТЕРИАЛЕ ФРАНЦУЗСКОГО И УКРАИНСКОГО ЯЗЫКОВ/**

В статье проведено исследование актуализации языковых единиц, их семантико-структурных особенностей в текстах и рекламных сообщениях французского и украинского языков. Межъязыковое сопоставление процессов их функционирования в рекламном дискурсе дает возможность проанализировать влияние и эффективность феномена рекламы на реципиента как особенного вида метаязыка, а также систематизировать специфические черты и явления анализируемого языка. В статье проведен лингвистический анализ образцов разножанровых текстов рекламы на материале французского и украинского языков в периодических изданиях и средствах массовой информации, описаны структурные особенности и семантико-парадигматические связи рекламных объявлений обоих языков, определена интенсивность рекламной терминологии французского и украинского языков.

Ключевые слова: интенционал, имплицитно, метаязык, вариативность, типологический аспект, антропонимический характер.

**Vassil Paliy,
Tetiana Golub,**
*Rivne state University of humanities, Rivne***LINGUISTIC MEANS OF EXPRESSION OF THE STRUCTURAL-SEMANTIC FEATURES IN ADVERTISEMENT MESSAGES /ON THE MATERIAL OF THE FRENCH AND UKRAINIAN LANGUAGES/**

The article represents the comparative analysis of linguistic means in advertising texts of different genres on the material of the French and Ukrainian languages in periodicals and mass media; it attempts to describe the structural features and semantic and paradigmatic links in advertisements in the French and Ukrainian. The article summarizes the main phenomena of the linguistic processes of advertisement messages, analyzes the linguistic and communicative functions of advertising slogans in the French and Ukrainian in the comparative aspect. The article concludes that the main systemic phenomena of the lexical and semantic organization of advertisement messages are important in advertising texts. They are polysemy, homonymy, synonymy and antonymy, therefore the article deals with the communicative and pragmatic aspect of the advertising text in the French and Ukrainian languages, which is formed with the help of lexical, grammatical and stylistic markers. The analysis of linguistic material has allowed to lay emphasis on the following means: at the morphological level – on the use of qualitative adjectives, which transmit information about the quality of goods or services (abordable, complet, facile, rapide, léger, petit); on the use of adverbs with the meaning of time (maintenant, avant, après); turns of phrases (ce ... qui, ce ... que, c'est que); on presentatives (voici, voilà), which attract the attention of the advertisement's addressee; intensity prefixes (super-, extra-, ultra-). The use of antonyms, synonyms and homonyms contributes to the attainment of greater expressiveness and persuasiveness. The main function of homonymy in the advertising texts is the creation of puns with phraseology, colloquial clichés, sayings and proverbs. Imperative and informative sentences are often used in both languages.

Key words: intentional, implicitly, metalanguage, variability, typological aspect, anthroponomical character.

Сучасна реклама чинить потужний психологічний вплив на людину, на формування її смаків, світогляд, що пояснюється активною участю реклами в масовій комунікації. Проблема аналізу рекламного повідомлення є достатньо новою. Проведено дослідження, які аналізують специфіку структури французького рекламного тексту (праці Ю.С. Бернадської, А.Р. Галямової, С.С. Гордєєва, М.А. Ластовецького, А.Н. Назайкіна), гендерний аспект французьких рекламних текстів (пу-

блікації Є.І. Вількена, Є.Е. Гампера); функціонально-стилістичні засоби українського рекламного дискурсу (С.М. Павлова, Е.А. Мартинович), роботи присвячені семантичним, жанровим, стилістичним та комунікативним особливостям англійської та російської мови реклами (Д.Е. Розенталь, Х. Кафтанджияєв, Е.В. Медведєв, Б. Катль, А. Каде). Зіставно-типологічний аспект структурно-семантичних особливостей французьких та українських рекламних оголошень дотепер не був об'єктом спеціальних досліджень. **Актуальність статті** пов'язана з сучасними напрямками розвитку лінгвістики, які потребують подальшого вивчення мовних засобів передачі інформації, пошуку нових мовних і немовних засобів побудови текстів специфічного контенту, потребою вивчення варіативності франкомовного та україномовного рекламного тексту, яка фіксується як на структурному, так і на семантичному рівні, загальною тенденцією до вивчення метамови як особливого функціонального стилю. Серед морфологічних мовних засобів французької мови реклами слід виділити якісні прикметники, що передають інформацію про якість товару чи послуги, номінують конкретний тип предмета або мають антропонімічний характер: *âgé, bas, chaud, cher, court, élevé, éloigné, épais, étroit, froid, gros, haut, intense, incliné, jeune, large, léger, long, lourd, grand, maigre, mince, pauvre, petit, peuplé, proche, profond, riche, vaste, vieux, volumineux*. Наприклад: «*Le tabouret est bas*» [17, №55], «*Le lait est chaud*», «*Ce livre est épais*», «*Ce livre est moins cher*», «*Luc est âgé et toi*» [11, с. 82,83]. Серед кількісних прикметників виділимо такі, що характеризують одиниці рекламованої продукції: *premier, peu de, quelques, la moitié de, assez de, beaucoup de, la plupart de, plus de, tout*. Наприклад: «*Découvrez le premier téléphone sociale, préparez-vous à de nouvelles expériences avec MOTOBLUR*» [14, №7]. За показниками якості у французькій мові часто порівнюються прикметники та прислівники: «*Notre parfum est plus doux, plus discret*», «*Payez moins cher et parlez plus*» [18, №4, №5].

Важливою особливістю формування повідомлення рекламного змісту є вживання категорій особи та числа, зокрема займенника першої особи однини *je*, який втілює потенційного адресанта; займенника першої особи множини *nous*, який свідчить про імпліцитну присутність адресанта реклами; французького займенника *on*, який символізує узагальнено-особисте значення. Прагматична ціль даного займенника в рекламному повідомленні полягає в об'єднанні та залученні користувачів до процесу сприйняття об'єкту або одиниці пропонованого товару. Прийменники *pour, avec* орієнтують адресата на покупку, підтримують його увагу до теми реклами; на лексичному рівні важливим є підбір лексем, які позначають одиниці товарного знака для активізації уявлення про товар; багатозначні слова з переносним значенням імпліцитно передбачають позитивні асоціації *jeunesse, joie de vivre, santé, beauté, sourire*; вживається лексика піднесено-урочистого характеру *exclusif, idéal, perfection, soleil, or*; лексика молодіжного жаргону *cool, géant, on se calme, ça va fort*.

Досягненню більшої виразності та переконливості рекламних текстів загалом сприяє вживання синонімів, омонімів, антонімів та полісемічних одиниць. Серед важливих властивостей синонімів слід зазначити функцію акцентування різних компонентів змісту поняття, пояснення імпліцитних ознак. Для французьких текстів реклами характерними є випадки контекстуальної синонімії (іменника-деривата та складного іменника з дієслівним компонентом, які заповнюють комунікативну лакуну *les rats = les rongeurs, les locataires miscibles*. Як бачимо, синоніми у цьому ряді позначають вид гризунів, деталізуючи даних тварин за властивою поведінкою, хоча йдеться про різне вираження одного поняття: «*Mes locataires sont envahies par les rats. Nous ne les laisserons pas survivre à la maison. ANTIRATS, pour chaque parasite*» [13, №153]. Однією із важливих функцій синонімів у французькій мові є урізноманітнення викладу в рекламних оголошеннях разом із автохтонним відповідником у межах одного контексту: «*Inspiré des coucous d'antan, le «Windmaker» du créateur néerlandais Luc Van Hoecken est un ventilateur fascinant!*» [9, с.220]. Аналіз вживання синонімів у телевізійній рекламі свідчить про їхню багатофункціональність, що відповідає основним завданням медійного типу дискурсу. Для уникнення тавтології залучаються синоніми з незначними семантичними розбіжностями: «*L'enchevêtrement des collectivités locales (qui se font souvent la guerre) est total, et le chevauchement des compétences compliquées. Le citoyen est incapable de se retrouver dans cet embrouillement qui lui coûte de plus en plus cher...*» [14, №11]; «*L'économie profite d'un effet de richesse, avec la hausse de 30 % du prix des maisons et de plus de 50 % de l'indice Nikkei en 2013. A ses yeux le véritable juge de paix des Abenomix ce sera la manière dont le pays absorbera l'augmentation de 3 points du taux de TVA prévue au 1er avril*» [20]; Характерною є експресивно-стилістична функція синонімів – вираження різноманітних оцінок, які базуються на різній стильовій належності, відмінностях у конотативних компонентах значень мовних одиниць: «*Des jeunes en survêtement aux visages peu amenés: les fameux titouches, ces youous que le pouvoir rétribue pour accomplir certaines basses besognes et harceler les manifestants*» [7, с.143]. Протиставлення синонімів виділяє семантичну відмінність, особливо виразно підсилює значення наступного синоніма: «*Les chefs ont été tous arrêtés, battus et leurs voitures détruites dans les pièges tendus par les autorités dimanche et lundi: de faux appels à l'aide transformés en vraies embuscades*» [8, с.112]. Прикладом полісемії можна вважати рекламу французьких парфумів «*Belle de minuit. Parfum*», де автор використовує семантичну двопланову асоціацію, поєднуючи два значення дієслова *tomber*, завдяки чому і досягається виразність з відтінком гумору: «*La nuit tombe, les garçons aussi*» [12, №308]. Спостерігаємо засіб омонімії в рекламі консервованих огірків з використанням слогану, де марка «*Maille*» співзвучна з зблжонктивом дієслова *aller* «*m'aille*»: «*Il n'y a que Maille qui m'aille*» [10, с.222].

Сутність стилістичного засобу каламбур полягає в зіткненні або несподіваному об'єднанні двох несумісних значень в одній фонетичній (графічній) формі, що забезпечує даному засобу успіх, непередбачуваність тієї чи іншої ланки в процесі мовлення, ефект несподіванки. У французькій мові особливо часто зустрічаються каламбури, побудовані за принципом омофонії, в основному це дієслова, які дають велику кількість омонімів завдяки чіткій системі відмінювання: «*Tout va bien, – disait un représentant sous Louis-Philippe: j'ai mérité la croix et les ministres l'accordent (la corde); le pain, le pin – (je) peins, (il) peint – peindre; le cou, le coup, le coût – (je) couds, (il) coud – coudre*» [20].

Застосовується також засіб паронимазії – обігрування часткової подібності слів при їх семантичній відмінності: «*Qui se ressemble s'assemble; Qui vole un oeuf vole un boeuf; Marie ... grimant, grinçant, grognant, grondant, de cave au grenier, pourchassait la poussière*» [15, №815]. Ще одна функція омонімії в текстах реклами – створення каламбура на основі фразеологізмів, приказок та прислів'їв: «*C'en est trop, arrête!*» [2, с. 58]; «*Aller au bois sans congé*» [3, с. 203]; «*Avoir la gueule de bois*» [4, с. 206]. Формуючи рекламне повідомлення на основі паремійних одиниць, автор прогнозує його ефект, оскільки приказки та поговірки надають висловлюванню бачення істини та переконують адресата у достовірності та об'єктивності месиджу: «*Les bonnes adresses ne sont pas toujours les plus chères*» [13, №186] (реклама нерухомості). Часто обігруються

прислів'я і приказки з метою отримання несподіваного ефекту: «*Qui trop embrasse manque le train*» [21]; («*Qui trop embrasse mal étreint*»); «*Partir, c'est crever un peu*» [16, №2411]; («*Partir, c'est mourir un peu*»); «*Vieux motard que j'aimais*» [6, с. 47]; («*Mieux vaut tard que jamais*»). Каламбур на основі приказки: «*Entre deux mots, (maux) il faut choisir le moindre*» [19, №247] утворений за допомогою використання двох різних одиниць з однаковою звучанням, де іменник *mots* виражений експліцитно, а омофон *maux* – імпліцитно.

В українській мові явище омонімії наближається до багатозначності (полісемії). Однак, мовознавці стверджують, що у разі багатозначності «...слово у свідомості мовців поєднується за його спільно-визначальною ознакою не з одним, а з кількома сигніфікатами... Кожне конкретне значення багатозначного слова реалізується в контексті, в ситуації... Багатозначність дає змогу за відносно обмеженої кількості слів називати ними практично необмежену кількість предметів та явищ» [1, с.12]. Прикладами використання полісемії у мові української реклами є: «*Ніжний охоронець*» (реклама засобу для засмаги); «*Досить одного залу*» (реклама горілки); «*Доріжка до здоров'я*» (реклама фітнес-клубу); «*Запальний характер*», «*Заведи кохану*», «*Керуй мрією*», (реклама автомобілів); [23], «*Зв'язок із задоволенням*» [24] (реклама мобільного зв'язку). Омоніми в художній літературі та в усному мовленні використовуються для створення словесної гри, що є спільним для українсько-го та французького рекламного дискурсу: «*Вдала*» – «*Вдалої весни*» [25] (реклама горілки); «*Особливі*» – «*Будь особливим!*» [26] (реклама сигарет); «*Добре мати «Хату в селі*», (реклама молочних продуктів); «*Цінуй «Момент*» [23] (реклама клею); «*Для одних головне – побачити, для інших — побачити головне*» [25] (реклама пива). Характерною особливістю рекламних текстів є неоднорідність їх синтаксису. Специфіка синтаксичних мовних засобів на думку Е. Вількена полягає у вживанні простих номінативних та еліптичних речень (60%): «*Je ne dis pas non*», «*C'est quelque chose*» [4, с.207, с.208]. Серед синтаксичних фігур поширеним засобом подібного зіставлення лексичних елементів є прикладка, побудована на різних взаємовідношеннях елементів: «*Le Super Elixir, un concentré de 36 ingrédients basifiants*» (назва продукції та її характеристика) [16, №2411]; «*Dr. Simone Laubscher, grand spécialiste de l'antiangins*» (ім'я людини та її характеристика за професійними ознаками) [6, с. 49]. В рекламних текстах вживаються складнопідрядні речення (5%) (з підрядними відносними, додатковими та підрядними реченнями обставини) та складносурядні речення (5%), спонукальні (10%) та заперечні речення (10%). Питальні речення (10%) в об'ємі аналізованого матеріалу стимулюють мовну взаємодію: «*Qui n'a pas rêvé un jour de partir au bout du monde, tout en restant proche de ses proches?*» [12, №298]. Активно використовуються також стилістико-фонетичні засоби, зокрема ритм: «*Les grands bouquins sont dans «Bouquins»*» [13, №77], алітерація: «*Darty – contrat de confiance*» [13, с. 228], рима: «*Des crédits à cout réduit, ça va faire du bruit*» [16, №2411], гра слів: «*Chopin composait des sonates. Moi des salades composées*» [10, с. 305]. Значна кількість дієслів вживається у формі теперішнього часу; минулий час підкреслює факт появи нової продукції або деякі якості товару, а саме функціональність, естетичність, надійність, довговічність: «*J'en ai rêvé, Sony l'a fait*» [12, № 298]. Дієслова можуть вживатися також у формі майбутнього часу, що створює психологічний ефект гарантованості, надійності та достовірності: «*Faites-vous beaux. Vous aurez rendez-vous avec la mer*» [17, №45]. Важливими характеристиками рекламного повідомлення є специфічність, лаконічність та щільність, тому що більшість слоганів складаються з 4-7 слів. Пунктуація, як один із невербальних засобів, взаємодіє з вербальним компонентом, виконуючи як граматичні, так і прагматичні функції: «*Comment vivre jusqu'à 100 ans en bonne santé*», «*Le Munster, un fromage de caractère!*» [15, №815].

В українській мові реклами дуже поширені прислівники-неологізми, які утворені на основі аглютинації та здатні викликати у адресата особливо приємні, сильні відчуття, пов'язані з побутом: «*Розетка – це сухо-попково-плюшево-букво-вивчально-ням-нямово-суперово-педальново-баю-баю-гульково-пальчиково-облизувальний-інтернет-супермаркет РОЗЕТКА. Тут все та навіть більше. Купуй розетково*» [24]. В рекламних текстах французької мови можуть варіюватися різноманітні значення одного і того ж слова чи виразу завдяки значній багатозначності лексичних одиниць: «*Votre corps est un précieux capital, placez le sur un matelas Pirelli. Pirelli Bedding, leader mondial du couchage 100% latex, n'a qu'une préoccupation: préserver votre réel capital*», «*Le Vietnam: Un Voyage Au Coeur de l'Histoire. Vietnam Airlines: Un Voyage Sans Histoires*» [19, №91]. Слово може набувати прагматичного змісту за рахунок видалення когнітивного компоненту в його структурі. Головним стає не те, що позначається, а його емоційно-оцінна характеристика, вираження суб'єктивного відношення. До таких слів відносяться лексеми з молодіжного жаргону, які зустрічаються в рекламних текстах: «... *on roole cool, ça va fort, elle assure, s'éclate, on se calme, géant: «La petite géante» (Volkswagen)*» [6, с. 46].

Вирішуючи завдання, пов'язані з регуляцією поведінки адресата, адресант будує інформування таким чином, щоб створити у нього позитивний психологічний настрій. Товар, що рекламується співвідноситься з темою радості життя, молодості, асоціюючись з красою і здоров'ям: «*Sentir bon, se sentir bien*» [22]. Цим пояснюється і звернення до цілої низки слів, які викликають позитивні асоціації, наприклад в рекламі парфумерії Roger-Gallet: «*Pour que les gestes de chaque jour trouvent dans les senteurs de la nature le plus civilisé des raffinements*», «*Avec collection gourmais Gervais, tous mes gourmands sourient*» [20]. Подібні рекламні повідомлення створюють позитивний перлокутивний ефект, що не може не вплинути на поведінку адресата реклами. Вдалим способом передачі інформації про якість і переваги товару, створення позитивної емоційної ситуації може свідчити контраст між словами, які за своїм етимологічним значенням логічно несумісні: вживання оксюморону, поєднання слів з антонімічними значеннями. В основі оксюморону лежить розбіжність лексичного значення слова – інтенціоналу та імпліціоналу, оксюморон створює нестандартне значення-гібрид, наприклад: «*Tendre Poison*», «*Cette obscure clarté qui tombe des étoiles*» [16, №2438] (Corneille). Характерним для текстів реклами є також використання стилістичних каламбурів, що додає повідомленню відтінок комізму та незвичних асоціацій; такі слогани підсилюють враження від рекламованого товару та переконують зробити покупку: «*Il ne faut jamais courir deux lèvres à la fois*» [22]; «*Entre deux mots, il faut choisir le moindre*»; «*Car nos âmes sont tordues*» [18, №5].

Отже, спільними рисами французької та української мови реклами слід вважати формування тематичних груп, оскільки їх наявність пояснюється спільним принципом рекламотворення – від задуму до тиражування чи телепрокату. Поняттєво наповнення кожної з груп є ізоморфним у двох мовах, рекламні повідомлення об'єднуються у тематичні групи на основі денотативних ознак. Аломорфними виявились способи мовної репрезентації, адже французькі та українські рекламні тексти відзначаються різною формально-семантичною структурою. Французьким рекламним текстам властиве вживання абсолют-

них та часткових синонімів з автентичними та запозиченими словами і словосполученнями. Наявність таких синонімічних зв'язків виявлено та проаналізовано також і в українських рекламних повідомленнях.

Деякі аспекти варіативності мовних одиниць, зокрема лінгво-когнітивні зв'язки окремих лексичних, стилістичних одиниць з надфразовими єдностями рекламного тексту потребують подальшого аналізу та дослідження як на матеріалі французької, української так і на матеріалі інших мов.

Література:

1. Ученова В. В., Шомова С. А., Грінберг Т. Є., Конанихін К. В. Реклама: Палітра жанрів. – К., 2000. – С. 11 – 13.
 2. Безлатный Д.В. Языковые особенности в рекламе. – М.: ООО «Ваш полиграфический партнер», 2011. – 236 с.
 3. Бернадская Ю.С. Текст в рекламе: Учебное пособие для студентов вузов. ЮНИТИ-ДАНА, 2008. – 288 с.
 4. Вилькен Е.И. Гендерные особенности текстов рекламы в разножанровых журналах на русском, немецком и французском языках / Е.И. Вилькен // Гуманитарные и социальные науки. – 2010. – № 3. – С. 204-211.
 5. Санников В. З. Каламбур как семантический феномен // Вопросы языкознания. – 1995. – № 3. – С. 60.
 6. Barthes, Roland, Rhétorique de l'image / Communications, – 4 (1964), – P. 40–51.
 7. Cabré M.-T. Les advertisements: théorie et méthode d'application / M.-T. Cabré.- Ottawa; Paris: Les Presses universitaires de l'Université d'Ottawa, Armand Colin, 1998, – 322 p.
 8. Dubuc R. Manuel pratique d'advertisement / R. Dubuc. – 4-ème éd. – Montréal: Liguattech, 2002. – 198 p.
 9. Fresnault-Deruelle, Pierre, L'Image placardée: Pragmatique et rhétorique de l'affiche. – Paris: Nathan, 1997. – 521 p.
 10. Jules Chéret, Folies Bergère, les Girard. – BnF, Estampes et photographie. 1977, – 333 p.
 11. Scott D. Métaphore et métonymie visuelles. Exemples de l'affiche de box / D. Scott // Communication et langages. – 1996. – Vol. 109. – № 1. – P. 85-97.
 12. Ça m'intéresse: журн.– 2006, – N° 298, 300, 308, 301.
 13. Geo.fr magazine: журн. – 1999,– N° 77, 153, 159, 186.
 14. Le Figaro fr. magazine: журн.– 2014,– N° 7, 11, 17.
 15. Les Inrockuptibles: журн.– 2011,– N° 798, 815.
 16. Le Nouvel Observateur: журн.– 2013,– N° 2438, 2411.
 17. Label France: magazine trimestriel d'information du ministère des Affaires étrangères: журн.– 2001, – N° 45, 55, 79.
 18. Le Point fr. magazine: журн. – 2012, – N° 4, 5, 9.
 19. Avantages fr. magazine: журн.– 2009,– N° 154, 198, 247, 91.
- Интернет джерела**
20. <http://www.ecouterradioenligne.com/#radio-france-culture>.
 21. <http://europe.tv5monde.com/>.
 22. <http://www.france24.com/fr/tv-en-direct-chaine-live>.
 23. <https://1plus1.ua/ru/online>.
 24. <http://inter.ua/ru/>.
 25. <http://www.stb.ua/ru/>.
 26. <https://novy.tv/ru/>.