

## Прагмасемантичні схеми побудови рекламних слоганів у французьких рекламних текстах «*produits de luxe*»

М. В. Войтенко

Київський національний університет імені Тараса Шевченка, м. Київ, Україна

Paper received 16.06.17; Accepted for publication 25.06.17.

**Анотація.** У статті досліджуються рекламні слогани французьких рекламних текстів у сфері «*produits de luxe*». Виділяються семантичний, прагматичний та загальний комунікативний зміст повідомлення, закладеного у рекламному слогані. А також створена типологія прагмасемантичних схем побудови рекламних слоганів, що найчастіше застосовуються у французькій рекламі «предметів розкоші».

**Ключові слова:** рекламний текст, семантичні, прагматичні та загальні комунікативні змісти, прагмасемантичні схеми побудови рекламних слоганів.

**Вступ.** Сучасні лінгвістичні дослідження часто звертаються до теми реклами та рекламних текстів. У цьому немає нічого дивного, бо реклама – це багатогранне, багатоаспектне явище, що давно проникло у майже всі сфери життя суспільства. Реклама – це особливий вид мистецтва, що непинно еволюціонує та вдосконалюється, пристосовуючись до потреб споживачів та останніх світових тенденцій. Основним завданням реклами та рекламного тексту зокрема є здійснення дієвого впливу на потенційних реципієнтів. Тому зараз є дуже актуальним дослідження прагматичних механізмів впливу, що використовуються при створенні рекламних слоганів, у яких найчастіше зосереджено основне смислове навантаження реклами.

**Короткий огляд публікацій за темою.** Реклама є благодатним матеріалом для досліджень, тому зараз існує велика кількість визначень реклами. Відомий британський спеціаліст з реклами, PR та маркетингу Джефкінс Ф. стверджує, що реклама – це найпереконливіший і найдешевший спосіб поінформувати потенційних споживачів про певний товар або певну послугу [3]. Примак Т. О. визначає рекламу як будь-яку платну неперсоніфіковану форму інформаційного впливу на споживача з метою формування мотивів купівлі товарів [7]. Тоді як за словами американського рекламиста Симена А. Дж. «реклама - це і свічка запалювання, і мастило в механізмі економіки, що створює достаток для споживачів. Її завдання полягає в інформуванні. Але це завдання не просто інформувати. Функція реклами - продавати. Продавати товари. Продавати ідеї. Продавати спосіб життя» [5].

Взагалі реклама та рекламний текст без прагматичного наповнення не матимуть ніякого значення, бо їх головна мета завжди спрямована на те, щоб змусити адресата до виконання певних дій і таким чином задовольнити потреби адресанта. Підтвердженням цього є слова Медведєвої О. В., яка визначає рекламний текст як «різновид масової комунікації, в якій створюються і розповсюджуються інформативно-образні, експресивно-сугестивні тексти однонаправленого та безособового характеру, які є оплачені рекламодавцем і адресовані ним групам людей з метою схилити їх до потрібних рекламодавцю вибору чи дії» [6].

У рекламному тексті важливе місце посідає рекламний слоган, бо саме завдяки йому ключові моменти реклами осмислюються відповідно до комунікативних інтенцій рекламодавця. На думку Фашенко Л. Г. «сло-

ган – це спресована до формули суть рекламної концепції, доведена до лінгвістичної довершеності думка, що легко запам'ятовується; своєрідний словесний портрет фірми, товару або політичного діяча» [8, 222]. Слоган виражає сутність, філософію фірми, її корпоративну політику у різних галузях. Основні вимоги до слогану – бути стислим, постійним, легко запам'ятовуватися, включати назву торгової марки та легко перекладатися на інші мови [4].

Сьогодні є актуальним дослідження рекламних текстів з точки зору лінгвістичної прагматики. Шендерук О. Б. і Пермінова В. А. визначають прагматику «як приватну галузь лінгвістики, що досліджує використання людьми відповідної мови як знаряддя соціальної дії і взаємодії в умовах конкретних ситуацій спілкування на основі спеціальної системи правил, постулатів і стратегій» та зазначають, що «комплексний аналіз будь-якого тексту в діалектичному поєднанні його форми, змісту і комунікативної функції передбачає вивчення його структури і семантики перш за все у прагматичному аспекті» [9].

Бацевич Ф. С. у своїй праці «Проблеми і термінологічний апарат сучасної лінгвістичної прагматики» виділяє комунікативний зміст як межову мінімальну дослідницьку одиницю лінгвістичної прагматики. За його словами, мовець, будуючи дискурс або його фрагменти, мовленнєві жанри, мовленнєві акти, висловлення спирається на свої внутрішні неповторні особистісні комунікативні змісти як складні психокогнітивно-емотивні утворення. З метою їх трансляції в комунікації адресант поєднує їх з узусалізованими мовними значеннями, виформовуючи відповідні конкретній ситуації спілкування конфігурації смислів, які і є комунікативними смислами [1].

У праці «Смисл: сутність і сфери вияву в мові» Бацевич Ф. С. визначає комунікативний зміст як «інформаційний компонент спілкування, який формується як результуюча домінанта комунікативних стратегій всіх учасників кооперативного спілкування в межах певного контексту і ситуації із застосуванням вербальних, невербальних і паравербальних засобів» [2]. Зрештою він вирізняє комунікативні семантичні та комунікативні прагматичні змісти. За його словами саме прагматичний комунікативний зміст варто розглядати як дослідницьку одиницю лінгвістичної прагматики, але у реальній комунікації обидва типи смислів найчастіше нерозривно пов'язані, тому слід говорити про єдиний загальний комунікативний зміст у

спілкуванні, що лежить в основі процесу смислопородження дискурсу [1].

**Мета.** Метою цієї статті є аналіз лінгвопрагматичних особливостей побудови рекламних слоганів французьких рекламних текстів у сфері «*produits de luxe*». Об'єктом дослідження є франкомовна друкована реклама «предметів розкоші», тобто «предметів, без яких можна обійтися у житті, товарів вишуканого смаку, що доступні за ціною тільки заможним людям» [10]. Предметом дослідження виступають лінгвопрагматичні особливості схем побудови французьких рекламних слоганів реклами «*produits de luxe*».

**Матеріали та методи.** Матеріалом для дослідження стала реклама парфумів, косметики, коштовностей, взуття та аксесуарів всесвітньо відомих брендів зі сторінок французьких випусків журналів «*Cosmopolitan*», «*Marie Claire*», «*ELLE*», «*Vogue*» та «*Glamour*». В процесі дослідження використовувалися такі методи, як лінгвопрагматичний аналіз, синтез, порівняння, узагальнення та систематизація.

**Результати та їх обговорення.** Згідно з Бацевичем Ф. С. комунікативні семантичні смисли стосуються зображуваного мовцем стану речей у широкому сенсі слова в об'єктивній чи мислимій як об'єктивна дійсності, тоді як комунікативні прагматичні смисли стосуються власне внутрішнього світу особистостей [1]. Розглянемо рекламу парфумів GIORGIO ARMANI ACQUA di GIOIA L'essence de joie і виділимо семантичний, прагматичний та загальний комунікативний смисли рекламного повідомлення. Реклама складається з назви бренду (GIORGIO ARMANI), назви парфумів (ACQUA di GIOIA) та рекламного слогану (L'essence de joie). Семантичний смисл повідомлення ACQUA di GIOIA «Есенція радості» - це «Кажуть, що А є В.». Залежно від контексту прагматичний смисл даного повідомлення може бути: «Стверджують, застерігають, повідомляють, попереджають, обіцяють що А є В.». Загальний комунікативний смисл повідомлення в даному контексті виглядає так: «Рекламодавець стверджує, що парфуми ACQUA di GIOIA – есенція радості».

Проаналізувавши приклади сучасної французької реклами у сфері «*produits de luxe*», ми виділили сім основних типів прагмасемантичних схем за якими будуються рекламні слогани. Розглянемо їх докладніше:

1. Кажуть, що А є В. Наприклад, ця прагмасемантична схема використовується у рекламі аксесуарів LOUIS VUITTON L'âme du voyage. Семантичний смисл повідомлення: LOUIS VUITTON «Душа подорожі» - це «Кажуть, що А є В». Прагматичний смисл зазначеного повідомлення залежно від контексту може бути: «Обіцяють, запевняють, попереджають, повідомляють, що А є В». В даному випадку загальний комунікативний смисл полягає у тому, що «Рекламодавець запевняє, що аксесуари від LOUIS VUITTON являються душею подорожі».

2. Кажуть, що А як В. Наприклад, така прагмасемантична схема застосовується для побудови рекламного слогану у рекламі взуття від HERMÈS Paris HERMÈS. LA VIE COMME UN CONTE. Семантичний смисл повідомлення: «HERMÈS. Життя як казка» - це «Кажуть, що А як В». Прагматичний смисл зазна-

ченого повідомлення залежно від контексту може бути: «Застерігають, обіцяють, стверджують, запевняють, попереджають, повідомляють, що А є В». В даному випадку загальний комунікативний смисл полягає у тому, що «Рекламодавець обіцяє, що з взуттям від HERMÈS буде життя як казка».

3. Кажуть, що Р. Наприклад, за даною прагмасемантичною схемою будується реклама сумки від MAU-BOUSSIN Artiste Joaillier зі слоганом *Simplement pour Elle*. Семантичний смисл повідомлення «Просто для Неї» - це «Кажуть, що Р». Прагматичний смисл даного повідомлення залежно від контексту може бути наступним: «Стверджують, переконують, попереджають, застерігають, погрожують, що Р». Загальний комунікативний смисл цього повідомлення має відповідно наступну результуючу залежно від контексту і ситуації спілкування: «Рекламодавець запевняє, що ця сумка просто для Неї».

4. Кажуть зробити Р. Наприклад, за такою прагмасемантичною схемою побудований рекламний слоган *Soyez celle que l'on envie* у рекламі губної помади PURE COLOR ENVY від ESTÉE LAUDER. Семантичний смисл повідомлення «Станьте тією, кому заздирать.» - це «Вам кажуть зробити Р.». Залежно від контексту прагматичний смисл даного повідомлення може бути: «Вас просять, примушують, закликають і т. д. зробити Р.». Загальний комунікативний смисл повідомлення в даному контексті виглядає так: «Рекламодавець вас закликає стати тією, кому заздирать».

5. Кажуть зробити А, якщо В. Така прагмасемантична схема, наприклад, застосовується у рекламі коштовностей від CHAUMET Paris *Attrape-moi... si tu m'aimes*. Семантичний смисл повідомлення «Спіймай мене... якщо ти мене кохаєш» - це «Тобі кажуть зробити А, якщо В». Прагматичний смисл даного повідомлення залежно від контексту може бути наступним: «Тобі наказують, радять, тебе закликають, тебе примушують зробити А, якщо В». Загальний комунікативний смисл цього повідомлення має відповідно наступну результуючу залежно від контексту і ситуації спілкування: тобі ставлять умову «Спіймай мене... якщо ти мене кохаєш».

6. А є В. Кажуть зробити Р. Дана прагмасемантична схема, наприклад, притаманна рекламі парфумів від Lancome *La vie est belle La vie est belle. Écrivez la vôtre*. Семантичний смисл повідомлення «Життя прекрасне. Напишіть своє» - це «А є В. Вам кажуть зробити Р.». При цьому імплікується наступний логічний ланцюжок: якщо Р є А1 (А1 – ваше життя), то А1 теж є В (тобто ваше життя також може стати прекрасним). Залежно від контексту прагматичний смисл даного повідомлення може бути: «Хтось стверджує, думає, повідомляє, попереджає, що А є В. Вас просять, примушують, закликають і т. д. зробити Р.». Загальний комунікативний смисл повідомлення в даному контексті виглядає так: «Вас запевняють, що життя прекрасне. Рекламодавець вас заохочує написати своє.».

7. Кажуть, що А є В. Але С є не В. Ця складна прагмасемантична схема, наприклад, застосовується у рекламному слогані *L'homme idéal est un mythe. Son parfum, une réalité* чоловічих парфумів *L'homme idéal* від Guerlain. Семантичний смисл повідомлення «Ідеальний чоловік – це міф. Його парфуми - це реаль-

ність» - це «Кажуть, що А є В. Але С є не В.». Залежно від контекстуальних умов прагматичний смисл даного повідомлення може бути: «Хтось повідомляє, стверджує, пояснює, застерігає, що А є В. Але С є не В.». Загальний комунікативний смисл повідомлення у даному випадку виглядає так: «Рекламодавець стверджує, що ідеальний чоловік – це міф. Але його парфуми – це не міф, а реальність.».

**Висновки.** У даній роботі досліджувалася французька друкована реклама у сфері «produits de luxe», виділялися семантичні, прагматичні та загальні комунікативні смисли повідомлень, що закладені у рекламних слоганах. А також була запропонована типологія прагмасемантичних схем побудови рекламних слоганів, яка дозволяє краще зрозуміти процес створення, сприйняття та механізми впливу рекламного тексту на потенційного реципієнта.

#### ЛІТЕРАТУРА

1. Бацевич Ф. С. Проблеми і термінологічний апарат сучасної лінгвістичної прагматики – Львів: Видавничий центр ЛНУ, 2008.
2. Бацевич Ф. С. Смисл: сутність і сфери вияву в мові // Вісник Львів. ун-ту. Серія філол. 2004. – Вип. 34. – Ч. 1. – С. 346–353.
3. Джефкінс Ф. Реклама: Практ. Посіб./ Пер. ед. ., доп. і ед.. Д. Ядіна. – К.: Знання. 2001. – 456 с.
4. Кафтанджиев Х. Тексты печатной рекламы: Пер. с болг. / Под ред. М. Дымшица. – М.: Смысл, 1995. – 134с.
5. Котлер Ф. Основы маркетингу. М.: Прогресс, 1990. С. 511.
6. Медведева Е. В. Рекламная коммуникация, М., 2003, 218 с.
7. Примак Т. О. Маркетингові комунікації: Навч. посіб. – К.: Ельга, Ніка-Центр, 2003. – 280 с.
8. Фашенко Л. Г. Библиотека рекламиста: Опыт рекомендательной библиографии: Учеб. пособ. – СПб., 2003. – 102 с.
9. Шендерук О.Б., Перминова В.А. Прагмалінгвістика як спроба комунікативно-діяльнісного підходу до вивчення мовлення. – Чернігів: Чернігівський державний інститут економіки і управління. [http://www.rusnauka.com/11\\_NPE\\_2012/Philologia/3\\_107527.doc.htm](http://www.rusnauka.com/11_NPE_2012/Philologia/3_107527.doc.htm)
10. Словник економічних термінів <http://www.ekonomiks.net.ua>

#### REFERENCES

1. Batevych F. S. Problems and terminology of modern linguistic pragmatics – Lviv: Publishing center LNU, 2008.
2. Batevych F. S. Sense: the nature and scope of expression in speech // Lviv university visnyk. Philological series. 2004. – Is. 34. – Part 1. – P. 346-353.
3. Jefkins F. Advertising: Practical textbook / Transl. and compl. by D. Yadin. – K.: Znannia. 2001. – P. 456.
4. Kaftandjiev H. Texts of print advertisement: Transl. from Bulg. / (Red.) M. Dymshitsa. – M.: Smysl, 1995. – P. 134.
5. Kotler F. Marketing Essentials. M.: Progress, 1990. P. 511.
6. Medvedeva E. V. Advertising communication, M.: 2003, P. 218.
7. Prymak T. O. Marketing communication: Textbook. – K.: Elga, Nika-Centr, 2003. – P. 280.
8. Fashenko L. G. Library of the advertiser: Experience of the recommendatory bibliography: Textbook. - St. Petersburg., 2003. – P. 102.
9. Shenderuk O.B., Perminova V.A. Pragmalinguistics as an attempt of communicative and active approach to the study of speech – Chernigiv: Chernigiv State Institute of Economics and Management. [http://www.rusnauka.com/11\\_NPE\\_2012/Philologia/3\\_107527.doc.htm](http://www.rusnauka.com/11_NPE_2012/Philologia/3_107527.doc.htm) .
10. The dictionary of economic terms <http://www.ekonomiks.net.ua> .

#### Pragma-semantic schemes of advertising slogans construction in French advertising texts of «luxury products»

**М. В. Voitenko**

**Abstract:** The article deals with advertising slogans of French advertising texts in the field of «luxury products». Semantic, pragmatic and general communicative senses of the advertising slogan message are singled out. And also there is created the typology of pragma-semantic schemes of advertising slogans construction, which are the mostly used in the French advertisement of «luxury products».

**Keywords:** advertising text, semantic, pragmatic and general communicative senses, pragma-semantic schemes of advertising slogans construction.

#### Прагмасемантические схемы построения рекламных слоганов во французских рекламных текстах «produits de luxe»

**М. В. Войтенко**

**Аннотация:** В статье исследуются рекламные слоганы французских рекламных текстов в сфере «produits de luxe». Выделяются семантический, прагматический и общий коммуникативный смыслы сообщения, заложенного в рекламном слогане. А также создана типология прагмасемантических схем построения рекламных слоганов, которые чаще всего применяются во французской рекламе «предметов роскоши».

**Ключевые слова:** рекламный текст, семантические, прагматические и общие коммуникативные смыслы, прагмасемантические схемы построения рекламных слоганов.