

Отримано: 21 вересня 2017 р.

Прорецензовано: 25 вересня 2017 р.

Прийнято до друку: 2 жовтня 2017 р.

e-mail: mariya-voitenko99@ukr.net

DOI: 10.25264/2519-2558-2017-67-65-68

Войтенко М. В. Прийоми маніпулювання у французьких рекламних текстах «Produits de luxe» / М. В. Войтенко // Наукові записки Національного університету «Острозька академія». Серія «Філологічна». – Острог : Вид-во НаУОА, 2017. – Вип. 67. – С. 65–68.

УДК: 811.133.1'42

**Марія Володимирівна Войтенко,**

Київський національний університет імені Тараса Шевченка, м. Київ

## ПРИЙОМИ МАНІПУЛЮВАННЯ У ФРАНЦУЗЬКИХ РЕКЛАМНИХ ТЕКСТАХ «PRODUITS DE LUXE»

У цій статті досліджуються прийоми маніпулювання, що застосовуються у французьких рекламних текстах «produits de luxe». Виділяються апіорний та апостеріорний смисли, що закладені в рекламних повідомленнях. А також запропонована класифікація основних прийомів маніпулювання, що переважно застосовуються у рекламі «предметів розкоші».

**Ключові слова:** реклама, рекламний текст, апіорний та апостеріорний комунікативні смисли, прийоми маніпулювання.

**Марія Владимировна Войтенко,**

Киевский национальный университет имени Тараса Шевченко, г. Киев

## ПРИЕМЫ МАНИПУЛИРОВАНИЯ ВО ФРАНЦУЗСКИХ РЕКЛАМНЫХ ТЕКСТАХ «PRODUITS DE LUXE»

В этой статье исследуются приемы манипулирования, которые используются во французских рекламных текстах «produits de luxe». Выделяются априорный и апостериорный смыслы, которые заложены в рекламных объявлениях. А также предложена классификация основных приемов манипулирования, которые чаще всего используются в рекламе «предметов роскоши».

**Ключевые слова:** реклама, рекламный текст, априорный и апостериорный коммуникативные смыслы, приемы манипулирования.

**Mariia Voitenko,**

Taras Shevchenko National University of Kyiv, Kyiv

## THE METHODS OF MANIPULATION IN THE FRENCH ADVERTISING TEXTS OF «LUXURY GOODS»

The article deals with the methods of manipulation that are used in the French advertising texts of «luxury goods». The article focuses on the study of the a priori and a posteriori communicative meanings, which are singled out in the French advertisements. The author suggests a classification of the basic methods of manipulation, which are mostly used in the French advertising of «luxury goods».

**Key words:** advertisement, advertising text, a priori and a posteriori communicative meanings, methods of manipulation.

**Постановка проблеми.** Дослідження рекламних текстів та прийомів маніпулювання, що в них застосовуються, є дуже актуальним для «суспільства споживання», у якому ми живимо. Консюмеризм, що характеризується масовим споживанням матеріальних благ та відповідною філософією сприйняття світу, вже давно став загальноприйнятим глобальним соціальним явищем. За таких обставин не дивно, що багато сучасних лінгвістичних студій звертаються до теми реклами, яка посідає чільне місце у нашому суспільстві та здійснює значний вплив на наш світогляд.

**Аналіз останніх досліджень та публікацій.** Існує багато визначень реклами. У Великому тлумачному словнику сучасної української мови зазначено, що «реклама – це популяризація товарів, видовищ та послуг з метою привернення увагу покупців, споживачів, глядачів і замовників. Поширення відомостей про кого-небудь чи що-небудь для створення популярності» [3].

Ю. І. Шмига у своїй статті «Визначення реклами з погляду соціальних комунікацій» зазначає, що реклама спрямована на те, щоб впливати на психіку людини та викликати в неї непереборне бажання придбати певні блага [6]. Зрештою Ю. І. Шмига визначає рекламу як «складний комплекс когнітивно-комунікативних, емоційно-чуттєвих, ціннісно-нормативних компонентів, об'єднаних в ієрархічну структуру та спрямованих на формування попиту, реалізацію товарів і послуг, а також ідей і певних концепцій життя» [7].

Реклама насправді не просто продає товари та послуги, вона створює паралельну реальність, змінює нашу свідомість, пропагує певний стиль життя. Для того, щоб здійснити бажаний вплив на потенційного споживача рекламодавці вдаються до майстерних маніпуляцій при створенні рекламних текстів. Згідно з А. О. Царук рекламний текст – «це тип текстового матеріалу, головною ідеєю якого є залучення уваги цільової аудиторії до тієї чи іншої пропозиції на ринку, з метою показати вигідні сторони цієї пропозиції і спонукати читачів скористатися рекламованими послугами чи зробити покупку товару» [5]. Основною вимогою до рекламного тексту є його переконливість.

З точки зору лінгвістичної прагматики комунікація розглядається як засіб маніпуляції. За словами Г. В. Грачева лінгвістичне маніпулювання – «це використання особливостей мови і правил її вживання з метою прихованого впливу на адресата в потрібному для виконавця напрямі» [4]. На думку Ф. С. Бацевича комунікативний смисл можна вважати межевою мінімальною дослідницькою одиницею лінгвістичної прагматики. Комунікативний смисл – «це явлена інтенція учасників спілкування» [2]. Комунікативний смисл може бути апіорним та апостеріорним. Апіорний комунікативний смисл – це смисл, наявний у свідомості учасників спілкування як потенційний складник, що виявляється в умовах побудови (адресант) і звичного сприйняття (адресат) дискурсу (тексту), який відповідає контекстним і ситуативним умовам, тобто очікуваним макростратегіям. Тоді як апостеріорний комунікативний смисл – це смисл, який безпосередньо виформовується у процесах

спілкування тут і тепер, переважно виникає на рівні підтексту, часто супроводжується «вчитуванням» адресатом неіснуючих пресупозицій та опирається на неіснуючі імплікатури [1].

**Мета статті** – лінгвопрагматичний аналіз французьких рекламних текстів у сфері «*produits de luxe*» та визначення основних прийомів маніпулювання, що в них використовуються. Об'єктом дослідження є французька друкована реклама у сфері «предметів розкоші».

**Предметом дослідження** є різні види маніпуляції, які найчастіше застосовуються у французькій рекламі «*produits de luxe*».

**Матеріалом для дослідження** стала франкомовна друкована реклама «предметів розкоші», а саме реклама парфумів, косметики, аксесуарів та взуття всесвітньо відомих брендів з французьких випусків журналів «*Cosmopolitan*», «*Vogue*», «*Marie Claire*», «*ELLE*» та «*Glamour*». Під час дослідження використовувалися такі методи, як лінгвопрагматичний, психолінгвістичний і контекстуально-ситуативний аналіз, а також синтез, порівняння та систематизація.

**Виклад основного матеріалу.** Розглянемо рекламу косметики SOTHYS Paris Sothys, l'essence du maquillage і виділимо апіорний та апостеріорний комунікативні смисли. Реклама складається з назви бренду (SOTHYS Paris), рекламного слогану (Sothys, l'essence du maquillage) та ілюстрації (Додаток 1). Апіорний комунікативний смисл реклами косметики від SOTHYS Paris виявляється в умовах побудови і звичного сприйняття рекламного тексту, який відповідає контекстним і ситуативним умовам. Адресат, побачивши рекламу згаданого бренду, прочитавши слоган Sothys, l'essence du maquillage та розглянувши ілюстрацію до реклами, що зображує ефектну молоду жінку у лаконічній чорній сукні з зібраним волоссям та ідеальним макіяжем, напевно, парижанку, бо її вікна виходять на Ейфелеву вежу, та невеличкий набір декоративної косметики від SOTHYS Paris, що складається з чорної туші, флакончика тонального крему та червоної помади, складає для себе певне перше враження. Адресат усвідомлює, що рекламодавець хоче, щоб він звернув увагу на косметичну продукцію від SOTHYS Paris.

Апостеріорний комунікативний смисл виникає на рівні підтексту. У даному випадку адресант безперечно закликає адресата придбати декоративну косметику від SOTHYS Paris, апелюючи до того, що ця косметика створена в Парижі у Франції, у всесвітньо визнаній столиці моди та краси, а отже вона найвищої якості, гарантує бездоганний результат, доказом якого виступає чарівна модель з плакату, нафарбована ексклюзивною косметикою цього бренду. Після таких неспростовних доводів просто не можна не повірити, що «Sothys» – це «есенція макіяжу».

Проаналізувавши приклади сучасних французьких рекламних текстів у сфері «*produits de luxe*», ми виділили шість основних прийомів маніпулювання, що в них найчастіше застосовуються. Розглянемо їх докладніше:

1. Просування ідеї незамінності, виключності, ексклюзивності товару, що сам є квінтесенцією, джерелом стилю, краси та витонченості. На основі цієї маніпуляції, наприклад, побудована реклама парфумів ACQUA di GIOIA La nouvelle essence de joie від GIORGIO ARMANI. Реклама складається з назви бренду (GIORGIO ARMANI), назви парфумів (ACQUA di GIOIA), рекламного слогану (La nouvelle essence de joie) та ілюстрації (Додаток 2).

Апіорний комунікативний смисл реклами парфумів ACQUA di GIOIA виявляється в умовах побудови і звичного сприйняття рекламного тексту. Адресат, побачивши рекламу парфумів ACQUA di GIOIA від GIORGIO ARMANI, прочитавши слоган La nouvelle essence de joie та розглянувши ілюстрацію до реклами, що зображує привабливу молоду жінку з мокрим волоссям, яка ніби тільки-но вийшла з океану відпочити на берег екзотичного острова, розуміє задум рекламодавця. Адресат усвідомлює, що адресант радить йому придбати новий аромат від GIORGIO ARMANI, який мусить втілювати «есенцію радості».

Апостеріорний комунікативний смисл виформовується в процесі вчитування адресатом закладеного адресантом підтексту повідомлення. Адресант у рекламі парфумів від GIORGIO ARMANI зображує картинку, яка мусить втілювати бажання потенційного адресата опинитися на дикому пляжі серед недоторканої природи біля безмежного океану та насолоджуватися незабутнім відчуттям радості, яке мають подарувати парфуми ACQUA di GIOIA.

2. Конструювання образу сильної, незалежної, самодостатньої жінки, яка при цьому не втрачає своєї привабливості, якій усі заздять. Прикладом такої маніпуляції є реклама губної помади PURE COLOR ENVY Rouge Sculptant Soyez celle que l'on envie від ESTÉE LAUDER. Реклама складається з назви бренду (ESTÉE LAUDER), назви помади (PURE COLOR ENVY Rouge Sculptant), рекламного слогану (Soyez celle que l'on envie) та ілюстрації (Додаток 3).

Апіорний комунікативний смисл реклами губної помади PURE COLOR ENVY відтінку Rouge Sculptant від ESTÉE LAUDER, що наявний у свідомості учасників спілкування як потенційний складник, виявляється в умовах побудови і звичного сприйняття рекламного тексту. Побачивши рекламу губної помади PURE COLOR ENVY, прочитавши слоган «Станьте тією, кому заздять» та розглянувши ілюстрацію до реклами, що зображує гарну блондинку з блакитними очима та яскраво-червоною помадою, яка впевнено тримається за кермом автомобіля, а також відкритий тюбик червоної помади відтінку Rouge Sculptant на темно-синьому фоні, адресант здогадується про що йде мова. Адресат розуміє, що рядки «OBJET DU DÉSIR NOUVEAU. PURE COLOR ENVY Rouge Sculptant» покликані привернути його увагу та переконати придбати новинку від американського косметичного бренду ESTÉE LAUDER.

Апостеріорний комунікативний смисл виформовується в процесі вчитування адресатом закладеного адресантом підтексту повідомлення. В даному випадку рекламодавець робить ставку на образ сильної, незалежної, самовпевненої жінки, яка при цьому не втрачає своєї краси, витонченості та жіночності; багато жінок мріяли б опинитися на її місці, бути схожими на неї; здійснити це бажання їм може допомогти лише провокативний неперевершений яскраво-червоний колір губної помади PURE COLOR ENVY Rouge Sculptant від ESTÉE LAUDER.

3. Посилання на авторитет. Така маніпуляція характерна для реклами парфумів від Lancome La vie est belle, що складається з назви бренду (Lancome), назви парфумів (La vie est belle) та рекламного слогану (La vie est belle. Écrivez la vôtre) та ілюстрації (Додаток 4). Апіорний комунікативний смисл реклами парфумів La vie est belle виявляється наступним чином. Адресат, побачивши рекламу парфумів від Lancome, прочитавши слоган La vie est belle. Écrivez la vôtre. та розглянувши ілюстрацію до реклами, що зображує усмінену Джулію Робертс в білій сукні та елегантний прозорий флакон з рожевими парфумами на кришталево-близкучому бузковому фоні, здогадується про йдеться. Адресат розуміє, що рядки «Життя

прекрасне. Напишіть своє» – це не просто життєствердне кредо актриси, яке вона хоче донести до своїх прихильників, а рекламна компанія безпосередньо пов'язана з новим ароматом від Lancome, саме з придбання якого і слід починати «написання» свого «прекрасного життя».

Апостеріорний комунікативний смисл виформовується в процесі вичитування адресатом закладеного адресантом підтексту повідомлення. У цьому випадку рекламодавець робить ставку на популярність та авторитет талановитої актриси Джулії Робертс, бажання жінок бути схожими на неї, мати таку ж успішну кар'єру, бути такими ж витонченими, привабливими та елегантними, користуватися популярністю, вести таке ж розкішне, насичене, прекрасне життя.

4. Апелювання до казок, міфів, посилення на загальновідомі знання, колективне несвідоме та загальноприйняті патерни поведінки. Подібне маніпулювання використовується у рекламі взуття від HERMÈS Paris, яка складається з бренду (HERMÈS Paris), рекламного слогану (HERMÈS. LA VIE COMME UN CONTE) та ілюстрації (Додаток 5). Апріорний комунікативний смисл реклами взуття від HERMÈS Paris виявляється у відповідних умовах контексту. Адресат, побачивши рекламу HERMÈS. LA VIE COMME UN CONTE та розглянувши ілюстрацію до реклами, що зображує гарну жіночу ніжку, до якої чоловіча рука підносить елегантну босоніжку з блакитного оксамиту, на романтичному фоні заходу сонця, розуміє мету картинки. Адресат усвідомлює, що адресант в такий креативний спосіб хоче звернути його увагу на розкішне взуття від HERMÈS.

Апостеріорний комунікативний смисл виформовується в процесі вичитування адресатом закладеного адресантом підтексту повідомлення. У випадку реклами взуття від HERMÈS Paris з слоганом «HERMÈS. Життя як казка» мимовільно згадується всім відома казка про Попелюшку, що загубила туфельку на балу, за допомогою якої її потім знайшов чарівний принц. Апелюючи до відомої казки та розраховуючи на те, що всі дівчати в дитинстві мріяли про принца на білому коні, рекламодавець переконує потенційного адресата, що у взутті від бренду HERMÈS Paris кожна жінка буде відчувати себе прекрасною принцесою та зможе знайти свого чарівного принца.

5. Наголошення на ідеї, що товар відповідає унікальним індивідуальним потребам споживача. Таке маніпулювання частково використовується у рекламі сумки від MAUBOUSSIN, яка складається з назви бренду (MAUBOUSSIN Artiste Joaillier), рекламного слогану (Simplement pour Elle) та ілюстрації (Додаток 6). Апріорний комунікативний смисл реклами сумки від бренду MAUBOUSSIN виявляється наступним чином. Адресат, побачивши рекламу сумки від MAUBOUSSIN Artiste Joaillier, прочитавши слоган Simplement pour Elle та розглянувши ілюстрацію до реклами, що зображує талановиту французьку актрису Ельзу Зільберштейн зовсім без одягу, яка прикривається елегантною шкіряною сумкою сірого кольору з коричневим оздобленням, розуміє задум рекламодавця. Адресат здогадується, що в такий пікантний спосіб рекламодавець хоче звернути його увагу на першу сумку від бренду MAUBOUSSIN, який раніше спеціалізувався виключно на ювелірних виробках та парфумерії.

Апостеріорний комунікативний смисл виникає на рівні підтексту. У даному випадку адресант робить ставку на авторитет відомої французької актриси Ельзи Зільберштейн, яка з'явившись в рекламі без одягу, ніби стверджує, що їй не потрібно нічого окрім сумки від MAUBOUSSIN, щоб почуватися впевненою, елегантною та привабливою. Рекламодавець одночасно наголошує, що такий бадьорий настрій актриси пояснюється тим, що вона відчуває, що ця сумка наче створена «Просто для Неї». Написання займенника з великої літери є не випадковим: таким чином адресант підкреслює свою повагу до адресата, засвідчує свою готовність задовольнити його унікальні потреби та найвибагливіші бажання.

6. Заохочення підкреслити свій статус і вишуканий смак, піддавшись миттєвому імпульсу. Така маніпуляція лежить в основі реклами коштовностей від Cartier, яка складається з назви бренду (Cartier), найменування рекламованого товару (AMULETTE DE CARTIER), рекламного слогану (Libérez vos vœux) та ілюстрації (Додаток 7). Апріорний комунікативний смисл розкривається в наступний спосіб. Адресат, побачивши рекламу Cartier AMULETTE DE CARTIER, прочитавши слоган «Звільніть ваші бажання» та розглянувши ілюстрацію до реклами, що зображує відкриту маленьку гарненьку пурпурову коробочку, з якої начебто тільки-но виїняли вишуканий золотий амулет з діамантом, добре розуміє про що йдеться. Адресат здогадується, що рекламодавець закликає його звільнити не будь-які свої бажання, а конкретне бажання придбати прикрасу чи прикраси від Cartier.

Апостеріорний комунікативний смисл виникає на рівні підтексту, в даному випадку певна річ адресант закликає адресата придбати прикрасу AMULETTE DE CARTIER, спонукаючи покупця втілити у реальність свої бажання бути елегантним, носити дорогі розкішні прикраси, тим самим підкреслювати свій статус та вишуканий смак, свою значущість та витонченість.

**Висновки.** У даній роботі досліджувалися французькі рекламні тексти у сфері «produits de luxe» з лінгвопрагматичної точки зору, виділялися апріорні та апостеріорні комунікативні смисли, що були закладені в рекламних повідомленнях. На основі цього були визначені шість основних прийомів маніпулювання, які найчастіше застосовуються у рекламі «предметів розкоші». Було встановлено, що для здійснення бажаного ефекту на адресата в одному рекламному тексті іноді застосовуються декілька видів прийомів маніпулювання одночасно. Також слід зазначити, що в рекламі «produits de luxe» однаково важливими є ілюстрація та текстовий супровід, бо саме їх доречне поєднання здатне створити переконливе рекламне повідомлення.

#### Література:

1. Бацевич Ф. С. Проблеми і термінологічний апарат сучасної лінгвістичної прагматики – Львів: Видавничий центр ЛНУ, 2008.
2. Бацевич Ф. Смисл: сутність і сфери вияву в мові // Вісник Львів. ун-ту. Серія філол. – 2004. – Вип. 34. – Ч. 1. – С. 346–353.
3. Великий тлумачний словник сучасної української мови – Уклад. і гол. ред. В. Т. Бусел. – 5-те вид. – К.; Ірпінь: ВТФ «Перун», 2005.
4. Грачев, Г. В., Маніпулирование личностью: организация, способы и технологии информационно-психологического воздействия [Текст] / Г.В. Грачев, И.К. Мельник. – Изд. 2-е, испр. и доп. – М.: Алгоритм, 2002. – 288 с.
5. Царук А. О. Особливості перекладу англомовних письмових рекламних текстів [http://ukrlogos.in.ua/07.06.2016\\_16.pdf](http://ukrlogos.in.ua/07.06.2016_16.pdf)
6. Шмига Ю. І. Визначення реклами з погляду соціальних комунікацій // Вісник Київського нац. ун-ту. ім. Тараса Шевченка. Серія журналістика. – 2014. – Вип. 21. – С. 29-30.
7. Шмига Ю. І. Ефективність телереклами в Україні (комунікативний аспект): дис. канд. філол. наук : 10.01.08 / Ю. І. Шмига ; Київ. нац. ун-т ім. Тараса Шевченка. Ін-т журналістики. – К., 2006. – 26 с.



**Список ілюстративних джерел:**

8. SOTHYS Paris Sothys, l'essence du maquillage. // [Електронний ресурс].- Режим доступу:<https://www.google.com.ua/search?q=Sothys,+1%E2%80%99essence+du+maquillage&source=lnms&tbnm>

9. ACQUA di GIOIA La nouvelle essence de joie. // [Електронний ресурс].- Режим доступу:<https://www.google.com.ua/search?q=ACQUA+di+GIOIA+La+nouvelle+essence+de+joie&source=lnms&tbnm>

10. ESTÉE LAUDER PURE COLOR ENVY Rouge Sculptant Soyez celle que l'on envie. // [Електронний ресурс].- Режим доступу:<https://www.google.com.ua/search?biw=1366&bih=662&tbnm=isch&sa=1&btnG=Search&q=EST%C4%92E+LAUDER+PURE+COLOR+ENVY+#imgre=x5Eq09SMMvoKNM>

11. Lancome La vie est belle La vie est belle. Écrivez la vôtre. // [Електронний ресурс].- Режим доступу: <https://www.google.com.ua/search?q=La+vie+est+belle+La+vie+est+belle.+Écrivez+la+vôtre.&tbnm=isch&tbs=rimg>

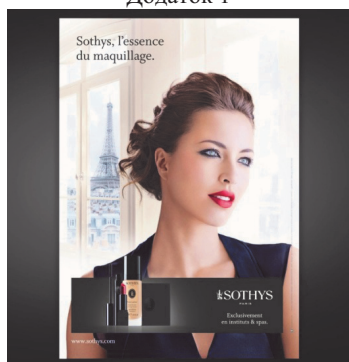
12. HERMÈS Paris HERMÈS. LA VIE COMME UN CONTE. // [Електронний ресурс].- Режим доступу: <https://www.google.com.ua/search?biw=1366&bih=662&tbnm=isch&sa=1&q=HERMÈS+Paris+HERMÈS.+LA+VIE+COMME+UN+CONTE+&oq>

13. MAUBOUSSIN Artiste Joaillier Simplement pour Elle. // [Електронний ресурс].- Режим доступу: <https://www.google.com.ua/search?biw=1366&bih=662&tbnm=isch&sa=1&q=MAUBOUSSIN+Artiste+Joaillier+Simplement+pour+Elle+&oq>

14. Cartier AMULETTE DE CARTIER Libérez vos vœux. // [Електронний ресурс].- Режим доступу: <https://www.google.com.ua/search?biw=1366&bih=662&tbnm=isch&sa=1&q=Cartier+AMULETTE+DE+CARTIER+Libérez+vos+vœux.+&oq>

**Додатки**

Додаток 1



Додаток 2



Додаток 3



Додаток 4



Додаток 5



Додаток 6



Додаток 7

