

КОНСТАНТА КУЛЬТУРИ *ART DE VIVRE* У ДИСКУРСІ СУЧАСНОЇ ФРАНЦУЗЬКОЇ РЕКЛАМИ

У статті розглядаються особливості вербалізації культурної константи ART DE VIVRE. В центрі уваги дослідження – французькі етнокультурні стереотипи, складові ART DE VIVRE. На прикладі нової рекламної кампанії 2014 року авіакомпанії Air France визначено, що стереотипи регулярно відтворюються у дискурсі французької реклами, складаючи основу її образності.

Ключові слова: константа культури ART DE VIVRE, етнокультурний стереотип, французький рекламний дискурс, креолізований текст.

В статье рассматриваются особенности вербализации культурной константы ART DE VIVRE. В центре внимания исследования – французские этнокультурные стереотипы, составляющие ART DE VIVRE. На примере новой рекламной кампании 2014 года авиакомпании Air France определено, что стереотипы регулярно воссоздаются в дискурсе французской рекламы и составляют основу ее образности.

Ключевые слова: константа культуры ART DE VIVRE, этнокультурный стереотип, французский рекламный дискурс, креолизированный текст.

The article highlights the peculiarities of the verbalization of the constant of culture ART DE VIVRE. The research is focused on the French ethnocultural stereotypes – components of ART DE VIVRE. The advertisement messages of the new 2014 year's advertising company of Air France are examples of how stereotypes are recreated in contemporary French advertising discourse and contributing to its expressiveness.

Key words: constant of culture ART DE VIVRE, ethnocultural stereotype, French advertising discourse, creolized text.

ART DE VIVRE – одне з найвагоміших надбань французької культури, що пронизує всі сторони французького життя у різні епохи – *мистецтво жити по-французьки*. Це складна ментальна реальність, в якій концентровано найбільш важливі характеристики усталеного у французькій етнокультурі відношення до життя, яке зводиться до того, аби жити тут і тепер, насолоджуватися життєвим перебігом і знаходити відчуття гармонії та щастя в кожній миті. Складові *мистецтва жити по-французьки* – це гарний смак у всьому, вміння подати себе, вишукано вдягатися та зі смаком облаштовувати своє помешкання, вирушити у цікаву подорож, смакувати гарною їжею та напоями.

Традиційно Франція сприймається як особлива європейська держава з витонченою естетикою, а Париж – як всесвітня столиця моди та краси. Духовною основою культурної константи *мистецтва жити по-французьки* є почуття прекрасного, прагнення до гармонії і досконалості, безумовний інтелектуалізм та любов до мистецтва. Можна стверджувати, що всі ці етнокультурні стереотипи – складові культурної константи *ART DE VIVRE* – становлять систему і вагому частину уявлень про французький етнос. Під етнокультурними стереотипами ми розуміємо такі, що формуються через

міфи, легенди, історію, традиції та ідеї на основі інформації про конкретний етнос або окремих його представників, що прагнуть презентувати себе у системі міжетнічних стосунків [2], утвердити вигідний образ задля створення пріоритетного іміджу.

В умовах глобалізації зростає інтерес до міжкультурної комунікації і взаємин представників різних етносів, проблемний аспект яких складають етнокультурні стереотипи, що об'єднують комунікантів, актуалізуючи у їхній пам'яті спільні когнітивні елементи.

Дискурс засобів масової інформації часто відтворюється на основі етнокультурних стереотипів. Це зумовлено, на наш погляд, намаганням не тільки привернути увагу, а й завоювати прихильність і встановити довготривалі стосунки з аудиторією (читачем, глядачем тощо) за умов високої конкуренції. Необхідність підкреслити достовірність і правдивість наведених фактів зумовлює намагання вжити таких засобів, як-от сталі звороти, загальноприйняті визначення, судження, що базуються на стереотипах або, іншими словами, колективних уявленнях [5, с. 248]. Адже викриття в наведенні неправдивої інформації та фактів руйнує репутацію і знижує рівень довіри у майбутньому. Це особливо стосується рекламного дискурсу, де звернення до етнокультурних стереотипів є одним з провідних методів створення повідомлень.

Аналіз контекстних вживань досліджених етнокультурних стереотипів (що становлять **предмет** дослідження) в дискурсі сучасної французької реклами пов'язано з намаганням активації певних культурних смислів – складових культурної константи *ART DE VIVRE* (**об'єкту** статті), до якої апелюють образи досліджуваного матеріалу.

Рекламні кампанії авіаліній завжди інтригують новими, надкреативними представленнями досвіду повітряної подорожі. Так, на зміну відомому слогану попередньої реклами авіакомпанії *Air France* "*Faire du ciel le plus bel endroit de la terre*" (*перетворити небо на краще місце на землі*), приходиться новий: "*Air France, France is in the air*". Появу перших текстів нової рекламної кампанії *Air France*, що є **матеріалом** цього дослідження, було зафіксовано на початку 2014 р. в соціальній мережі Instagram під позначкою #franceisintheair. Її миттєво доповнили анімаційні розваги у мережах Facebook і Twitter, потім в інших соціальних мережах, а згодом рекламні повідомлення з'явилися в пресі, цифрових ЗМІ, на радіо і телебаченні. Основу кампанії складають 6 зображень, що презентують ексклюзивні послуги авіакомпанії: комфорт та величність літака *Airbus A380*, нову кабіну першого класу *La Première*, оновлений бізнес клас, гастрономічні послуги на борту, послугу *SkyPriority* (особливий сервіс для VIP пасажирів). Основний рекламний блок доповнюють 12 інших, що ілюструють пріоритетні напрямки польотів: Німеччина, Бразилія, Канада тощо.

Рекламні зображення є так званими "полікодовими" текстами, що створені завдяки комбінації елементів різних знакових систем, які за визначенням Ю. А. Сорокіна та Є. Ф. Тарасов названо мегафоричним терміном *креолізовані* [3]. Креолізовані тексти вже були об'єктами наукових розвідок останніх років,

зокрема А. Д. Белова зазначала, що наразі особливої актуальності набуває комунікативний аспект візуальної комунікації, пошук нових форм для створення найбільшого комунікативного ефекту, зазначаючи, що "в плані унікального і креативного злиття вербальних та невербальних компонентів лідирує реклама" [1, с. 43]. До швидкого зростання кількості креолізованих форм повідомлень призвело пошук нових форм розвитку існуючих мовних форм, новий погляд на їхнє сприйняття, генерування нових форм візуального спілкування, відображення стереотипів нової глобальної світової ідеології.

Нова рекламна кампанія змінила тональність спілкування авіакомпанії Air France заради її нового іміджу, амбіційно заявивши про свіже бачення сучасності, готовність до змін, задекларувала відкритість світові. Доти наголос робився на формування сприйняття Франції як країни витонченого, подекуди відірваного від реальності високого стилю та інколи зарозумілого світобачення. Нова ж рекламна концепція навпаки експресивно наближує до реципієнта французьку реальність, звертаючись до етнокультурних стереотипів, роблячи наголос на загальновідомому *мистецтві жити по-французьки ART DE VIVRE*.

За визначенням видання *Le Figaro*, кожне рекламне повідомлення цієї компанії стає сюрпризом, вражає креативним, хвилюючим уяву поєднанням традицій минулого і реалій сучасності, викликає відчуття свіжості, задоволення, динамізму [6].

У центральному слогані "*Air France, France is in the air*" (на кожному з рекламних повідомлень (див. рис. 1–7) ця фраза розміщено під назвою авіакомпанії) двічі використано власну назву країни – Франції, що завдає тон всієї рекламної кампанії, роблячи акцент на її національному характері. Проте вибір національним французьким перевізником англійської мови для назви своєї міжнародної рекламної кампанії створює ефект неочікуваності. Несподівано заговоривши англійською мовою, Франція надає нового значення інтернаціональному вектору свого розвитку, визнаючи вплив процесів глобалізації на національну лінгвокультуру, і віддаючи данину провідній ролі англійської мови, як мови глобалізації. Рекламна компанія демонструє нове позиціонування французького суспільства, відхід від так званої "франкоцентричної" позиції. Ймовірно, маємо підстави навіть говорити про певні зміни в мовній політиці Франції: *Air France* є державною компанією, а отже саме держава замовляє, схвалює та сплачує її рекламу. Проте це зрушення може бути лише комерційною акцією, адже за словами відомого теоретика реклами Д. Огілві "якщо ви намагаєтесь переконати людей щось зробити, або щось купувати, ви маєте говорити їхньою мовою; тією мовою, якою вони розмовляють щодня, мовою, якою вони думають" [4].

В центральному слогані знаходимо також першу фразу добре відомої пісні гурту John Paul Young "*Love is in the air*" (радісна пісня про наближення кохання) із заміною першого слова *Love* на *France*. Внутрішнє наспівування мелодії нібито вмикає новий, звуковий реєстр повідомлення, ускладнюючи його поліфонічність і налаштовуючи реципієнта на легкий, позитивний лад

сприйняття рекламного повідомлення. Таким чином слоган дуже влучно передає хвилююче передчуття повітряної подорожі, проводячи паралель з передчуттям любові.

Рекламні повідомлення легко сприймаються завдяки гумористичному підтексту. Посмішку викликають поєднання здавалося б несподіваних вербальних та візуальних елементів в одному рекламному повідомленні (до речі саме цю рису – все змішувати до купи – приписують французам за стереотипом іноземці). Так, на рис. 2, що рекламує нову кабіну Першого класу, ми бачимо елегантно вдягнену парижанку, яка зручно вместилися в кріслі Першого класу літака так, нібито вона на канапці в гламурній вітальні палацу.



Рис. 1. Реклама сидіння бізнес класу



Рис. 2. Реклама пріоритетних напрямів польотів



Рис. 3. Реклама нової кабіни Першого класу

В наступному рекламному повідомленні, рекламі нового літака Airbus 380 (рис. 4) на першому плані ми бачимо королівський парк – взірць французького палацово-паркового мистецтва, що занурює в атмосферу вишуканості, смаку та королівського гламуру. Водночас центральна алея парку на зображенні виявляється злітно-посадковою смугою для літака, що заходить на посадку. Асоціативне поле, створене цим образом, укріплюється у свідомості за допомогою луна-фрази, розміщеної під зображенням: "SON ALTESSE A380" (ЙОГО ВЕЛИЧНІСТЬ А380). Поліфонічність та контекстуальна багатозначність створеного ефекту вражає. Вживання історичного звертання "його величність" що застосовувалося лише до королівської особи, підкреслює ексклюзивність, гордість французькою авіаційною промисловістю – концерном AIRBUS з його найновітнішою моделлю літака А380, яку можуть дозволити собі лише провідні авіакомпанії.



Рис. 4. Реклама нового літака Airbus 380

Важливим аспектом у створенні рекламного тексту є його стилістична форма, використання тропів і фігур, що зумовлює наявність другого смислу. Найчастіше це метафора та метонімія. Широко використано також і перифразу – заміну слова описовим виразом, що базується на визначенні предмета іншими словами замість прямої номінації.

Цікавим є залучення до рекламних повідомлень фотоперсонажів, адже людина на рекламному зображенні, те, що вона робить, що тримає в руках, на що вказує, завжди привертає погляд і увагу в першу чергу. Так, впізнаємо на рекламі відомих суперзірок світового масштабу (не французького походження) в різних образах. Супермоделі – Бетте Франке (рис. 5) – на фоні Ейфелевої вежі, Алі Майкл (рис. 2) та Шаніна Шейккі (рис. 7), які входять до двадцятки найбільш затребуваних моделей світу, в екзотичних позах презентують нові напрями для подорожування. Цей прийом має потужний експресивний ефект адже сприяє самоособленню реципієнта із суперзіркою, що фотографується на фоні різних визначних пам'яток під час подорожі.



Рис. 5. Реклама Парижа

У кожному з рекламних повідомлень ми констатуємо звернення до французьких культурних цінностей, складових *ART DE VIVRE* – зображення в стилі кабаре Moulin Rouge (рис. 2), нагадування про Французьку Революцію у вигляді її символу Маріани (рис. 1), велич садів Le Nôtre, улюбленого місця прогулянок Короля-Сонця, натяк на високу моду (рис. 6) та згадка про високе гастрономічне мистецтво (рис. 7).



Рис. 6. Реклама VIP послуг у аеропортах



Рис. 7. Реклама французького кулінарного мистецтва

Варто звернути увагу на функції і філософію вживання кольору в рекламі. Колір привертає увагу, складає реалістичність або нереалістичність зображення, передає настрій, є частиною фірмового стилю і образу авіакомпанії AIR FRANCE. Набір кольорів французького прапору (і водночас й фірмових кольорів авіакомпанії) викарбовує у свідомості реципієнта національний, французький образ авіакомпанії, надаючи їй естетичної привабливості, полегшуючи її сприйняття.

Результатом проведеного дослідження стали висновки про те, що процеси глобалізації породжують підвищення інтересу до самобутніх вербальних та візуальних форм із національних культур, їх минулого та сьогодення. Мовні

особливості впливають на реципієнта в комбінації з візуальними ефектами, які створюють образ, що запам'ятовується.

Культурна константа *ART DE VIVRE* концентрує в собі фундаментальні смисли, на базі яких створюється особлива модальність світосприйняття французького суспільства, його об'єктів і фрагментів, положення речей у ньому, життя у всій різнобарвності та багатоаспектності. Французька сутність, французький характер нової реклами авіакомпанії *Air France*, відчуття задоволення від повітряної подорожі передається завдяки піднесеному тону, ентузіазму, життєлюбству – любові до життя – яскравому симбіозу основних складових французького *ART DE VIVRE*.

Таким чином, підкреслюючи водночас визнані світом власні етнічні цінності, дух французької культури, світу товарів та послуг класу люкс, високого кулінарного мистецтва французьких митців високої кухні, *французьке мистецтво жити*, регулярно відтворюється у дискурсі французької реклами, складаючи основу її образності, і, відповідно, являючи собою безпосереднє джерело її утворення. В цьому плані розкривається лінгвістичний аспект культурної константи *ART DE VIVRE*.

Література

1. Белова А. Д. Визуализация товаров в современной рекламе как составная креолизации коммуникативного пространства / А. Д. Белова // Лінгвістика ХХІ століття: нові дослідження і перспективи. – К. : Логос, 2012. – С. 42.
2. Гріценко І. П. Етнокультурний стереотип як феномен культури : дис. ... канд. філос. наук: 09.00.04 / Гріценко І. П. ; Таврійський національний ун-т ім. В. І. Вернадського. – Сімф., 2004.
3. Сорокин Ю. А., Тарасов Е. Ф. Креолизованные тексты и их коммуникативная функция / Ю. А. Сорокин, Е. Ф. Тарасов // Оптимизация речевого воздействия. – М. : Высшая школа, 1990. – С. 180–186.
4. Огилви Дэвид. Огилви о рекламе / Дэвид Огилви ; пер. с англ. А. Гостева, Т. Новиковой. – М. : Эксмо, 2003. – 229 с.
5. Brunet S. H. Les mots de la fin du siècle / S. H. Brunet. – Paris : Belin, 1996. – 256 p.
6. *Le Figaro*. Air France : une nouvelle campagne de pub plus internationale [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.lefigaro.fr/medias/2014/04/01/20004-20140401ARTFIG00028-air-france-une-nouvelle-campagne-de-pub-plus-internationale.php>.

References

1. Belova A. D. Vizualizatsia tovarov v sovremennoj reklame kak sostavnaja rkhreolizatsii kommunikativnogo prostranstva / A. D. Belova // Lingvistika XXI stolittia: novi doslidzhennia i perspektivy. – K. : Logos, 2012. – С. 42.
2. Gritsenko I. P. Etnokulturnyi stereotyp yak fenomen kultury : dys. ... kand. filos. nauk: 09.00.04 / Gritsenko I. P. ; Tavriyskiy natsionalny universytet im. V. I. Vernadskogo. – Simf., 2004.
3. Sorokin Y. A., Tarasov Y. F. Kreolizovannye teksty i ikh kommunikativnaya funktsiya / Y. A. Sorokin, Y. F. Tarasov // Optimizatsia rechevogo vozdeystviya. – M. : Vyschaya shkola, 1990. – S. 180–186.
4. Ogilvy David. Ogilvy o reklame / David Ogilvy ; per. s angl. A. Gosteva, T. Novikovoi. – M. : Eksmo, 2003. – 229 s.
5. Brunet S. H. Les mots de la fin du siècle / S. H. Brunet. – Paris : Belin, 1996. – 256 p.
6. *Le Figaro*. Air France : une nouvelle campagne de pub plus internationale [Elektronniy resurs]. – Rezhym dostupu: <http://www.lefigaro.fr/medias/2014/04/01/20004-20140401ARTFIG00028-air-france-une-nouvelle-campagne-de-pub-plus-internationale.php>.